revista del

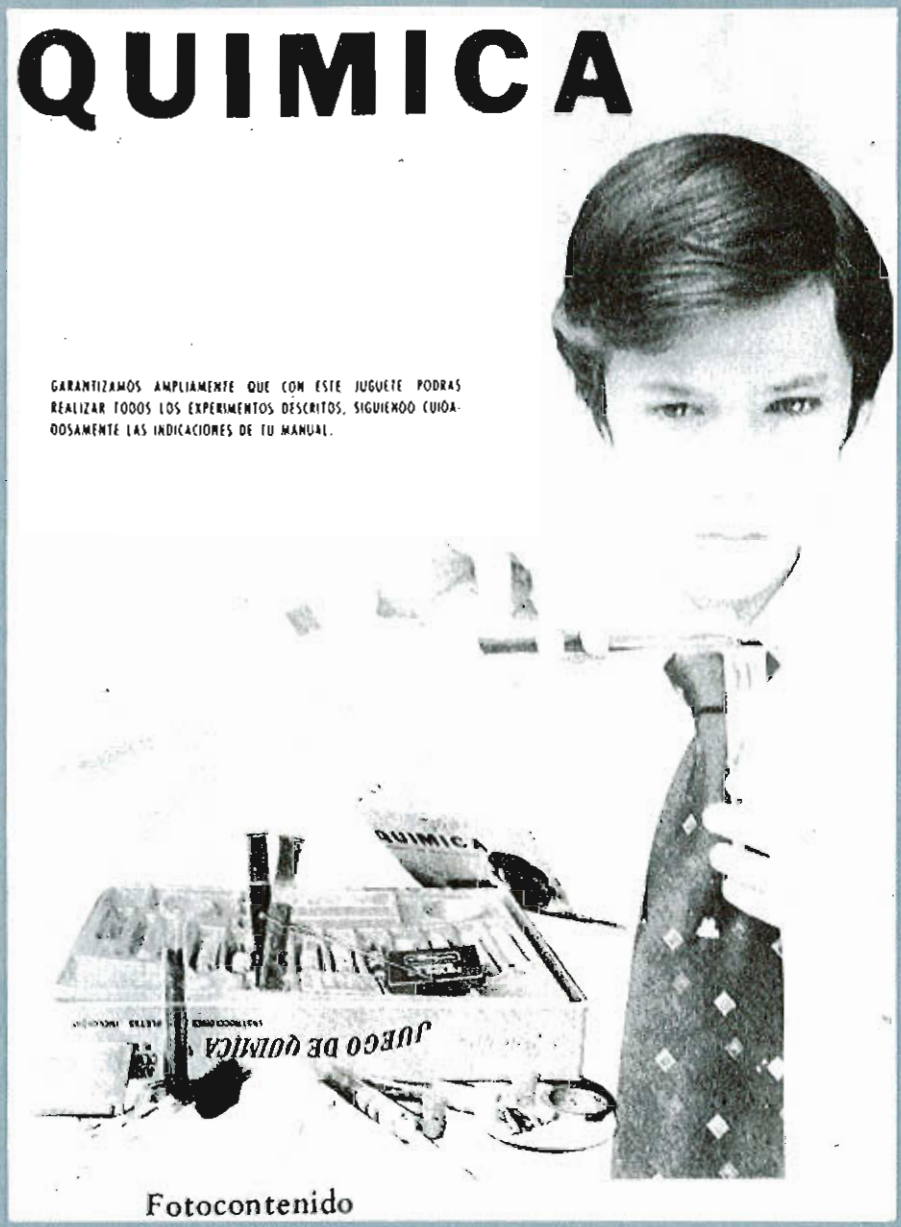
consumidor

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/NUMERO 108/ FEBRERO DE 1986 /60 PESOS

10 años

de orientación y protección a los consumidores en méxico



Fotocontenido

Verifique: no compre riesgos

El artículo 13 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que todos aquellos productos considerados como peligrosos deberán incluir un instructivo con las indicaciones necesarias para que su uso brinde al consumidor un máximo de seguridad. También establece que si el producto *no* tuviera ningún instructivo y que al momento del uso causara alguna lesión, el proveedor o prestador del servicio está obligado a responder por los daños y perjuicios que se hayan ocasionado.

Por eso le recordamos que si usted va a adquirir un artículo cuyo uso aparentemente represente algún peligro, no olvide leer detenidamente las indicaciones, o verificar con el proveedor las características del producto.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica
FERNANDO URDANIVIA CORIA
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
GUSTAVO PONCE MELENDEZ
Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ
Promoción
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Producción Audiovisual y Editorial
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA

DELEGACIONES

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA
Jalisco
RODOLFO ALFARO AGUIÑAGA
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
GUILLERMO A. REYNA CELAYA
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
JOSE LUIS ARGUIJO TORRES
Veracruz
JAVIER ESCALERA LEANDRO
Zacatecas
OSCAR A. DEL REAL MUÑOZ

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Editorial

A principios de la década de los setentas, en el ocaso del modelo económico conocido como desarrollo estabilizador, los trabajadores organizados del país dieron muestras de haber entendido que además de la lucha permanente por el salario y las prestaciones que lo integran, era preciso defender el **salario en su ejercicio**, es decir, el poder adquisitivo, la posición del salario ante los precios. Esta modalidad de la lucha obrera cristalizó en todo un sistema de conquistas institucionales como el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), el Fideicomiso para el Turismo Obrero (FIDETO), la Comisión Nacional Mixta de Protección al Salario (CONAMPROS)... Asimismo, por esos días se definieron tres grandes instituciones, una jurídica y dos administrativas, cuya finalidad explícita y directa sería precisamente la protección al salario.

El 22 de diciembre de 1975 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección al Consumidor, que entraría en vigor el 5 de febrero del año siguiente. Inmediatamente, por imperativo de dicha ley y para garantizar el cumplimiento de sus disposiciones de orden público y de interés social, se crearon dos instituciones diferentes en su sustancia pero afines y aun complementarias en su función. De una parte, la Procuraduría Federal del Consumidor, que atendería a los consumidores en litigio a partir de un acto de compra, recogería sus reclamaciones y los representaría individual o colectivamente ante las autoridades. Y de otra parte, el Instituto Nacional del Consumidor, que buscaría la protección permanente del salario por la vía de la información, la capacitación y la orientación para que el consumidor conozca y ejerza sus derechos, utilice racionalmente su capacidad de compra, rechace las prácticas publicitarias lesivas a sus intereses y mejore sus hábitos de consumo.

Habida cuenta de ciertas leyes que se han instituido como mero postulado, como meta referida a un futuro remoto, cabe destacar la evidencia de que la ley protectora de los consumidores mexicanos fue un acto político consecuente, pues el marco jurídico se completó en seguida con la infraestructura administrativa necesaria para su plena vigencia. Así, México se convirtió en el primer país de América Latina provisto de una ley protectora de los consumidores, ley que, por su origen, su contenido y sus finalidades difiere sustancialmente de las expedidas en otras latitudes, en donde las fuerzas sociales promotoras militaban en la trinchera exactamente opuesta a la de los trabajadores.

A lo largo de diez años, el Instituto Nacional del Consumidor ha crecido en cuanto al número y la calidad de los servicios que ofrece, en cuanto a su capacidad interna para desarrollar sus actividades y en cuanto a la cobertura geográfica. Ha confirmado que, lejos de corresponder a un conjunto de fenómenos coyunturales, era la respuesta original y adecuada a una necesidad social profunda, y ello explica su consolidación institucional. Y explica también esa relación creativa y cordial que, al igual que la PROFECO, ha logrado establecer con la población.

SUMARIO

ORGANISMOS DE PROTECCION AL SECTOR OBRERO

Como consecuencia de las justificadas peticiones obreras, surgieron, en ese orden, FONACOT, CONAMPROS, y finalmente la Ley Federal de Protección al Consumidor, con sus dos instrumentos de orientación y protección: INCO Y PROFECO.

AUN ASI EMPEZO A FUNCIONAR LA DIRECCION TECNICA

Fue necesario invitar a los ingenieros responsables de los productos para que se convencieran de que aún con equipo rudimentario, la investigación respetaba las más rigurosas imposiciones técnicas de las normas aplicables.

Editorial 1
Diez años al servicio del consumidor
- **Nuevos organismos para proteger el salario de los trabajadores** 4
- **Años de investigación constante** 6
- **El problema no radica en la aplicación del derecho, sino en el derecho mismo** 11
- **Después de cinco años, catorce delegaciones en la República** 14
- **Para promulgar la ley fue necesaria la participación de todos** 16
- **Entre otras cosas, faltaba promover la organización de consumidores** 18
- **Informar, capacitar y orientar: funciones prioritarias de apoyo al consumidor** 21

Los influjos de cupido 24
Cariño tengo para darte 26
Nuestra sociedad civilizadamente insensata 28
Ocio productivo
- **Historietas y monitos** 31
- **A tu sombra me morí de amor** 33
- **Eventos culturales** 34
- **Novedades editoriales** 35
- **Arqueología del consumo** 36

Tribuna 37
Hágalo usted mismo 38
Cocina tradicional 40

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Consejo Editorial
CLARA JUSIDMAN DE B.
FERNANDO URDANIVIA CORIA
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
GRISELDA ARISTA QUEZADA

Jefatura de Publicaciones
BRUCE SWANSEY

Coordinación y Redacción
MA. DEL PILAR SANCHEZ SANDOVAL
PATRICIA SEGURA BARRAGAN

Suplemento "El Brinco"
MARIE PUGA

Reporteros
JAVIER KURAMURA/OSCAR ROMERO ROJAS/ENRIQUE PARADA/ JUAN RAMON ZABALEGUI

Producción Fotográfica
RUBI ZORES MUÑOZ

Reporteros Gráficos
CARLOS MACIAS/FERNANDO ROJAS

Departamento de Arte y Diseño
AUGUSTO APON GARCIA

Formación, Ilustraciones y Viñetas
MARCELO AHUERMA S./FRANCISCO ALATRISTE T./ALMA ELENA ARENAS G./ DOLORES RAMIREZ/JESUS RODRIGUEZ G.

Asistentes del Departamento de Publicaciones
ANTONIA GARCIA GOMEZ/CARLOS HERRERA BARRAGAN

Impresos
MARIA DOLORES FERNANDEZ MORETT

APOYO ESPECIAL AL NUMERO 108 DE LOS DEPARTAMENTOS

Análisis sobre Comunicación
JOSE CHAN ESCALANTE

Consulta Directa
GREGORIO ALANIS PARDIÑAS

Estudios Jurídicos

Documentación e Información

Educación para el Consumo
FLAVIO RUIZ SUAREZ

Comunicación Social y Relaciones Públicas
FRANCISCO BALDERAS GUZMAN

Bioquímica

Estudios Económicos
ARACELI MORENO ACOSTA

Seguimiento y Análisis del Consumo
JOSE MANJARREZ MEDINA

Ingeniería
EDUARDO MARTINEZ PACHECO

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es un publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. César Garizurieta, Insurgentes Sur 1228-11º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Editora de Periódicos, S.C.L. Basilio Vadillo No. 40 Apartado Postal 947 México 1, D.F., Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— Teléfono: 658-90-83 México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1227 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

Diez años al servicio del consumidor

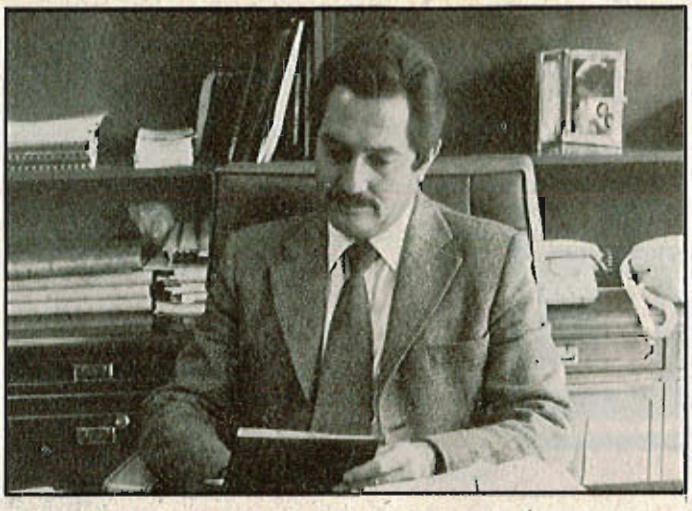
Hace una década el movimiento obrero organizado pugnó por la creación de diversas instituciones que garantizarán la protección de los salarios de los trabajadores.

El 5 de febrero de 1976, a iniciativa del sector obrero, entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la que se establecen los derechos y obligaciones de la población cuando realiza actos de consumo. La ley orgina dos organismos: la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

Las funciones básicas del Instituto han sido desde entonces recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Nuevos organismos para proteger el salario de los trabajadores

Fernando Urdanivia Coria



El licenciado Santiago Sánchez Herrero, primer director del Instituto Nacional del Consumidor y actual director de Almacenadora Somex, ha sido testigo de algunas de las conquistas más importantes obtenidas por el movimiento obrero en la historia del país.

En estas líneas el licenciado Sánchez Herrero recuerda los antecedentes de la creación del INCO, así como a las personas que participaron en este proceso.

Durante 1973 y 1974, se presentó una agudización de la problemática inflacionaria del país. Ante esa circunstancia, que afectaba cada vez con mayor intensidad a la población de bajos ingresos, los trabajadores a través de la CTM, la CROC, y el Congreso del Trabajo, principalmente, solicitaron al licenciado Luis Echeverría la creación de tres instituciones para proteger el salario de los trabajadores. Como consecuencia de las justificadas peticiones obreras, surgieron en ese orden FONACOT, CONAMPROS y finalmente la Ley Federal de Protección al Consumidor, con sus dos instrumentos de orientación y de protección: el Instituto Nacional del Consumidor, y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) respectivamente.

Apoyándose en una de las dos primeras instituciones creadas, el CONAMPROS, el sector obrero, junto con una comisión técnica formada para el caso, participó en la definición del contenido de la ley. Fue el propio sector el que logró la aprobación del proyecto y su presentación al Presidente.

La ley mexicana es un reflejo de la ley sueca, en ese y otros aspectos. En Suecia existen dos instancias: el procurador y un instituto que se encarga de informar a los consumidores acerca de los problemas que se presentan en el campo del consumo. En aquellos años, el gobierno sueco extendió una invitación a los líderes obreros que pugnaban porque la población consumidora pudiera defenderse de los abusos de muchos proveedores y de las presiones ejercidas por la publicidad, que induce al consumismo y modifica los patrones tradicionales.

Así, se realizó el viaje de estudio y observación de lo que en aquel país del norte de Europa existía. Recuerdo que viajaron Cecilio Salas, Jorge Durán Chávez, Silverio Alvarado y Ramiro Ruiz Madero. Quienes defendieron realmente el proyecto de la ley de protección a los consumidores fueron los trabajadores del país. Entre quienes estuvieron más activos, destacan Cecilio Salas, Silverio Alvarado, Ramiro Ruiz; por la CTM también Arturo Romo, Concepción Rivera, Alfonso Reyes Medrano, Rafael Leal, Porfirio Camarena y el propio Fidel Velázquez, entre otros.

Por otro lado, es justo señalar que el propio licenciado Echeverría fue uno de los más entusiastas impulsores para que se estudiara a fondo el proyecto de ley. Inclusive asistió a varias reuniones de discusión en la casa del licenciado Campillo Sainz y sugirió dos aspectos que quedaron incorporados en la ley: la prohibición de registrar a las personas en las tiendas de autoservicio y el señalmiento del tiempo para la devolución de los productos adquiridos por el consumidor.

Ante la situación prevaleciente surgió la necesidad imperiosa de crear un instrumento de protección a los consumidores como parte secuencial de una idea clara en cuanto a la protección del salario de los trabajdores. De ahí que yo considere que la ley, con sus órganos operativos derivados (INCO y PROFECO), es una de las conquistas más importantes obtenidas en la historia del movimiento obrero del país. Los sectores comerciales, en ese entonces, plantearon algunas dudas, pero se aceptó que la ley representa una norma que sienta las bases de una relación justa con los consumidores.

Al hacerme cargo del Instituto en 1976, hice hincapié en la imprescindible profesionalidad en

que debía sostenerse la actuación del Instituto, especialmente en sus análisis técnicos respecto a los productos puestos a disposición de los consumidores. Igual tónica se daría a los resultados obtenidos con las investigaciones, así como a la divulgación de la información a nivel nacional.

Los primeros análisis de calidad que se llevaron a cabo durante los meses iniciales de vida del Instituto, incluyeron artículos como planchas, bicicletas y juguetes.

Dos aspectos de la institución me preocuparon desde el inicio de las actividades: la profesionalidad técnica y la formación de un equipo de trabajo que respondiera humana e instrumentalmente a esa idea que se traduciría en un beneficio para los consumidores, así como la formación de otro grupo profesional que asumiera cabalmente la función de difundir los conceptos orientadores que coadyuvaran a capacitar a los consumidores del país, sobre la mejor manera de aprovechar racionalmente sus ingresos. En ese sentido se hicieron grandes esfuerzos para la creación de un órgano de difusión del Instituto, es decir, la **Revista del Consumidor**, y se produjeron materiales de información para radio, cine y televisión. Un aspecto más que consideramos de suma importancia fue dar a conocer a los consumidores la ley, para que la hicieran valer, para que ésta fuera eficiente.

La finalidad de los análisis técnicos era evitar la existencia de artículos del hogar en el mercado que presentaran elementos peligrosos para los usuarios. Por ello, cuando se detectaban problemas en estos productos, se daban a conocer a sus fabricantes, con las propuestas del Instituto para que realizaran en beneficio de ellos mismos las mejores recomendadas. Junto a ello, se les hacía ver las ventajas que tenía una adecuada relación entre los industriales y el INCO, para ellos y para los consumidores de sus productos.

Un aspecto primordial que veíamos necesario de cubrir era hacer llegar a la población consumidora información suficiente para tomar la mejor decisión al momento de realizar sus compras. Así se inició la importante tarea de captación de precios en distintos lugares de venta, para los artículos de consumo prioritario y generalizado, primeramente en la capital del país. Con los datos obtenidos se inició el análisis comparativo de precios y su publicación, al que denominamos "Quién es quién en los precios". La Ley de Protección al Consumidor no es un elemento aislado de la política económica que ha implantado el gobierno de México para aminorar los efectos perjudiciales de la inflación. Esta ley se enmarca dentro del contexto general de defensa a las clases mayoritarias. Es de justicia aclarar que los inspiradores de esta ley son los trabajadores de México, cuyos representantes valientemente defendieron su contenido en las discusiones parlamentarias, la apoyaron hasta su aprobación y han manifestado, en repetidas ocasiones, estar dispuestos a vigilar su cumplimiento.

Años de investigación constante

Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, a fin de que utilice racionalmente su capacidad de compra; auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan el desarrollo; y una adecuada asignación de los recursos productivos del país han sido los principales objetivos del Instituto.

La aportación técnica y científica de las acciones e información que realiza el Instituto se genera en la Dirección Técnica, la cual ha realizado a lo largo de los años, innumerables estudios con diferentes enfoques sobre bienes y servicios, tanto sobre la calidad y duración de los mismos, como de sus principales aspectos cualitativos.

Al iniciarse las actividades relacionadas con el diagnóstico de calidad de los productos para el consumidor, la intención del INCO era utilizar el apoyo de laboratorios externos. Sin embargo, la escasez de estos servicios en el mercado, sobre todo en lo que se refiere a aparatos electrodomésticos, hizo que las pruebas se llevaran a cabo en el propio INCO, utilizando instrumentos que, en calidad de préstamo, facilitaron algunos industriales. Esta primera investigación proporcionó información valiosa y sobre todo objetiva, lo cual coadyuvó para comprobar la necesidad de mejorar los productos, así como para fundamentar el punto de vista del consumidor frente a las autoridades responsables y a los sectores industrial y comercial. Por ello se decidió continuar realizando investigaciones sobre la calidad de otros productos, pese al desmesurado esfuerzo e incluso a la improvisación.

Los estudios e investigaciones

Cada estudio ha tenido sus particularidades y anécdotas. Por ejemplo, en el estudio sobre pilas, la duración real se determinó mediante un extenso programa manual de mediciones. En el INCO hay 6 robustos expedientes que consignan más de un millón de cifras que fue necesario procesar para obtener resultados y conclusiones.

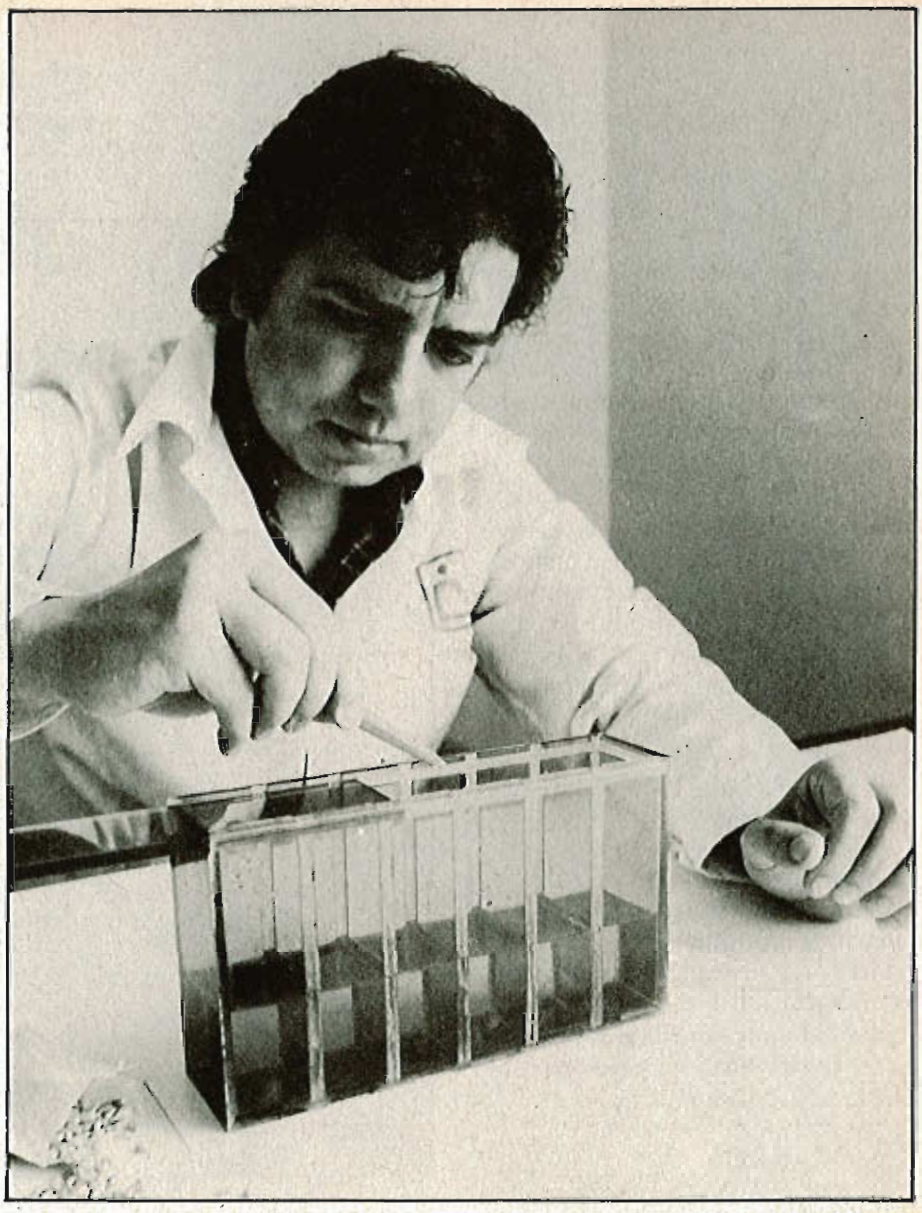
El estudio acerca de refrigeradores precisaba contar con un horno climático. Se improvisó entonces una modesta tienda de campaña de material plástico engrapado sobre sostenes de madera; su funcionamiento resultó impecable frente a las exigencias técnicas, aunque fue necesario trapear frecuentemente el piso para evitar los escurrimientos de agua abajo de los escritorios por la condensación del vapor de agua de un aire húmedo, artificialmente creado para simular el clima tropical.

El sector industrial dudó de la validez y cumplimiento de condiciones técnicas adecuadas de nuestros laboratorios improvisados. Así que fue necesario invitar a los ingenieros responsables de los productos para que se convencieran de que aun con equipo rudimentario, la investigación respetaba las más rigurosas imposiciones técnicas de las normas aplicables.

Siguieron otras pruebas, entre ellas las de televisores blanco y negro pero para entonces los industriales mostraban ya interés, por lo que no sólo apoyaron al INCO en materia de información técnica, sino que además suministraron las muestras a investigar. También facilitaron equipos sofisticados y calibrados de medición

con los que pudieron llevarse a cabo determinaciones de características muy complejas. En el área de bioquímica pronto se siguieron también las huellas del Departamento de Ingeniería. Afortunadamente en esta materia existían laboratorios como Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI), Escuela de Ciencias Biológicas, Facultad de Química y otras instituciones que prestaban servicios externos, con cuyo apoyo se lograron varias investigaciones y estudios comparativos. En este campo cabe citar: consomés concentrados, naranjadas, jabones de tocador y pastas dentales, siguiéndoles otras por demás variadas.

Cabe aclarar que desde el primer estudio se consideró la conveniencia de invitar a los productores, estimando que su presencia serviría para mostrar la seriedad y rigurosidad de las investigaciones, a la vez que se les daba acceso a información técnica precisa e importante para su propia evaluación cualitativa, y en el momento de su difusión hacia el consumidor, la oportunidad de poder cotejar la correspondencia entre los valores numéricos previamente recibidos por ellos y lo manifestado por el INCO en la publicación de los cuadros comparativos correspondientes.



Fidelidad de difusión institucional

Desde el inicio, acatando lo estipulado por la Ley Federal de Protección al Consumidor, las bases de referencia para los estudios fueron las normas nacionales de la Secretaría de Industria y Comercio. Sin embargo, debido a la necesidad de otras normas que no existía en México, que se requerían para algunos estudios e investigaciones, se recurrió a normas internacionales y en el caso particular de los aparatos electrodomésticos, a las de la Comisión Electrotécnica Internacional (EIC) y a la Organización Internacional de Estándares (ISO).

La imagen del INCO llegó a Suiza al conocerse que era el único organismo en toda Latinoamérica que utilizaba las normas internacionales de la EIC como referencia para comprobar la calidad de los productos. El señor Clifton Stanford, Secretario General de la Comisión Electrotécnica Internacional, con sede en Ginebra, visitó México para comprobar este hecho y felicitar al Instituto.

Creación del CEPAC

A fines de 1979, se comentó la posibilidad de obtener presupuesto para montar una unidad de pruebas, dotada con los aparatos básicos para investigaciones más profundas y consistentes. Al conocerse la aceptación de la petición presupuestaria, en febrero de 1980 se encomendó al cuerpo técnico buscar urgentemente algún lugar donde instalar la unidad para pruebas y análisis.

Durante el resto de ese año se hizo la adaptación del local, y se diseñaron y construyeron muebles especiales para laboratorio; además se seleccionaron y negociaron los primeros equipos y aparatos de prueba, lo que requirió un gran esfuerzo de todo el personal técnico.

porque en ningún momento cesaron las labores simultáneas de investigación.

Al principio de 1981 se verificó el funcionamiento de los aparatos y se bautizó este laboratorio como Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC).

La facilidad de contar con poco equipo, adecuadamente seleccionado, dio al INCO una nueva dimensión de acuerdo con la cual se emprendieron investigaciones de mayor profundidad y especialización.

Se analizó la calidad de productos tan especializados como casetes de cintas magnéticas, metales pesados en productos enlatados, anticongelantes y líquidos para frenos automotrices, aflatoxinas en maíz y tortilla, así como mercurio, atún y sardina, entre otros. Estas investigaciones llevadas a cabo con estricto rigor científico, en algunos casos rebasaron la frontera de los conocimientos disponibles dotando al INCO de información fundamental para sustentar acciones correctivas en beneficio y protección de los consumidores, informándoles acerca de las calidades confiables y, sobre todo, cuando había riesgos para la población consumidora.

Paso sostenido

La experiencia adquirida durante diez años es considerable. A lo largo de ellos se han llevado a cabo más de cien investigaciones en el área de ingeniería y más de cincuenta en el campo de bioquímica, lo que equivale a poco más de un estudio por mes durante una década. Esto ha traído consigo, además de un gran acervo de conocimientos, depuración metodológica y reconocimiento del medio exterior acerca de la seriedad y confiabilidad de los resultados que se obtienen en el CEPAC.

Diez años después

En la actualidad se realizan investigaciones de un gran número de géneros. Se puede comprobar la veracidad de la información publicitada, saber el contenido real de los productos comerciales, identificar adulteraciones en embutidos, evaluar juguetes, útiles escolares y artículos deportivos, al igual que identificar y cuantificar sustancias tóxicas o de efectos mutagénicos en alimentos y productos de tocador; además, se estudia la obtención de alimentos hortícolas por medios no agrícolas y germinados de alto valor nutritivo, aun en lugares tan restringidos como las zonas de ingravidez del espacio extraterrestre, para que puedan obtenerse a nivel doméstico.

El cuerpo técnico de investigación en materia de calidad de productos está convencido de la utilidad de la información derivada de las investigaciones. Con base en ella se han dado muchas acciones correctivas para beneficio del consumidor y se han ofrecido alternativas de solución para problemas crónicos en el país como es la alimentación. Entre otros beneficios, el resultado es el apoyo a los trabajadores, industriales y comerciantes, así como la posibilidad de velar por la calidad de productos que se introduzcan al mercado nacional con motivo de nuestra incorporación al GATT.

La Comisión Electrotécnica Internacional en México

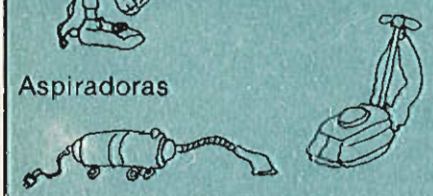
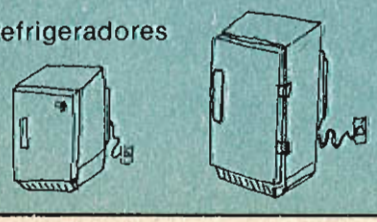
En México, el Instituto Nacional del Consumidor ha realizado recientes investigaciones para determinar de entre las numerosas normas del sector, las más aplicables. Pero, ¿se utilizan en México otras normas de la CEI? El ingeniero Eduardo Martínez Pacheco, ha señalado que en este país son ampliamente utilizadas.

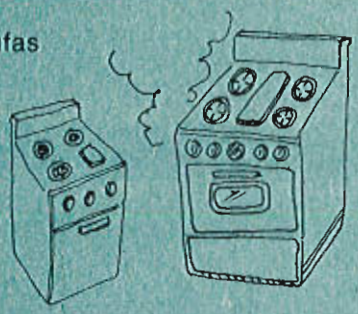
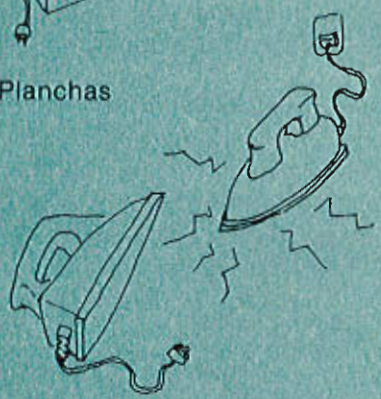
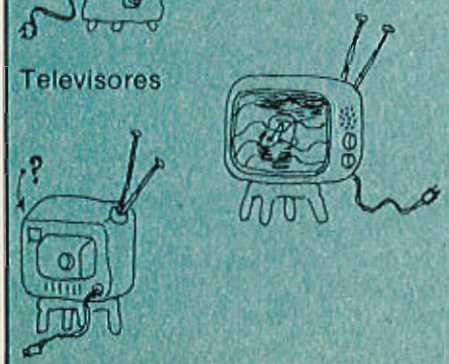
Incluso estas normas están legalizadas por la Ley Federal de Protección al Consumidor, de la que destacamos para los lectores del boletín de la CEI el artículo 31, que dice: "Los controles de calidad, especificaciones y cualquier otra característica, se efectuarán según las normas o procedimientos fijados por la Secretaría de Industria y Comercio u organismo competente del Ejecutivo Federal, tras consulta entre partes interesadas .

"Con México, que ha elegido adoptar las normas internacionales de la CEI, tenemos otro ejemplo del éxito de la CEI en su papel de asistencia, liberalización y promoción del comercio internacional".

Con base en los resultados emanados de las investigaciones llevadas a cabo en su Dirección Técnica, las acciones consecuentes emprendidas por el INCO han redundado en beneficio para los consumidores.

En el ramo de aparatos electrodomésticos, al cabo de una década se han sometido a prueba más de 700 aparatos. En ellos se han observado deficiencias que repercuten en los consumidores. Al exponerse estos resultados ante los productores, por lo general se han logrado respuestas positivas para emprender las medidas correctivas correspondientes con lo que se ha comprobado la conciencia de este sector responsable ante la comunidad consumidora.

INVESTIGACION	OBSERVACIONES DEL INCO	BENEFICIOS
Lavadoras	— Incumplimiento a los requisitos de seguridad eléctrica y mecánica. — Instructivos de operación deficientes. — Información incompleta de marcado en el producto. — Inveracidad de capacidad de ropa para lavado.	1 1/2 millones de consumidores que han adquirido estos aparatos en fechas posteriores a la del estudio, además de estar salvaguardados han sido orientados para poder comprar un aparato más acorde a sus necesidades e instruidos para operarlos y conservarlos más adecuadamente.
Ventiladores	— Rejillas de protección de aspas no ofrecen la seguridad suficiente al usuario. — Niveles de ruido superiores al permitido. — Baja confiabilidad de los controles de operacón.	No se han comprobado todavía los beneficios.
Aspiradoras 	— Falta de hermeticidad en el enchufe de accesorios. — Baja eficiencia de filtros. — Excesivos niveles de ruido.	No se han comprobado todavía los beneficios.
Refrigeradores 	— Deficiencia hermeticidad en las puertas. — Sistemas de iluminación inseguros. — Inseguridad del cordón. — Deficiencia de enfriamiento.	Más de 2 millones de aparatos producidos después del estudio, se han elaborado incorporando las correcciones necesarias. Con ellas se han beneficiado igual número de familias.

INVESTIGACON	OBSERVACIONES DEL INCO	BENEFICIOS
Estufas 	— Sistemas eléctricos, de iluminación y mecánicos deficientes e inseguros. — Baja eficiencia térmica y falta de uniformidad en la temperatura del horno. — Deficientes aislamientos térmicos en el horno. — Falta de indicaciones para la correcta identificación de perillas de quemador. — Termostatos descalibrados. — Excesiva cantidad de pilotos por estufa.	En un lapso de 3 años, los fabricantes han implantado mejoras, beneficiando así a casi dos millones de consumidores. Se ahorra energía.
Radioreceptores	— Incompatibilidad de los receptáculos para pilas. — Aislamiento inadecuado en circuitos de alimentación. — Información de marcado incompleta. — Bajos niveles en recepción de señal. — Baja calidad en reproducción de sonido.	Según estadísticas de producción de radios y fecha de realización de la investigación, se estima que los cambios efectuados se incluyen en más de 1 millón de aparatos.
Planchas 	— No cumplían las condiciones de seguridad. — Las de juguete eran, además de inseguras impropias para menores. — Consumían excesiva energía.	Se retiraron del mercado las planchas eléctricas de juguete. Se adoptó el criterio oficial de que todo juguete eléctrico se diseñe para operar energía de baja tensión. 3 millones de compradores, que han adquirido planchas en fecha posterior al estudio del INCO, pueden estar seguros y ahorrar energía eléctrica.
Licuadoras	— No cumplían las condiciones de seguridad eléctrica y operativa. — Diseño deficiente de los controles de operación. — La eficiencia de las de una, dos y tres velocidades resultó idéntica a las licuadoras de velocidad múltiple.	Los fabricantes de licuadoras efectuaron los cambios sugeridos por el INCO. Se estima que cerca de 4 millones de usuarios resultaron beneficiados.
Televisores 	— La información sobre marcado y operación era incompleta. — No cumplían los requisitos de seguridad para partes accesibles al consumidor. — Se encontraron deficiencias en circuitos eléctricos. — Existían deficiencias en las tapas traseras de protección del aparato.	Las medidas correctivas efectuadas por los fabricantes hacen que ahora sus aparatos sean seguros, más confiables y con mayor duración. Esto ha beneficiado a casi 2 1/2 millones de compradores de aparatos en blanco y negro, y más de 1/2 millón de consumidores de aparatos a color.

El problema no radica en la aplicación del derecho, sino en el derecho mismo

César Garizurieta

Un grupo de personas discutía acerca de cuál era la profesión más antigua. El cirujano argüía que la suya, pues Dios la había practicado para extraer de Adán una costilla. El escultor adujo que el Padre Eterno se había valido antes de la escultura para crear al primer hombre. El arquitecto, por su lado, terció argumentando que antes de todo lo expuesto existió un cosmos perfectamente diseñado por un arquitecto del universo. Como en el **Brindis del bohemio**, sólo a uno le faltaba hablar y éste preguntó:

—¿Qué había antes del universo?

—El caos.

—Entonces si primero fue el caos, sólo un abogado lo pudo haber hecho.

Pero los abogados no sólo crean el caos. En sus ratos de ocio también hacen leyes. Y este artículo trata, precisamente, de la forma en que surgió la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Con este fin, se acudió a entrenvistar a uno de los principales promotores de dicha ley: el licenciado Ernesto Rojas Benavides, quien actualmente es asesor jurídico del Procurador Federal del Consumidor.

Durante la entrevista, de inmediato se advirtió en Rojas Benavides un amplio repertorio cultural que no se agota en lo jurídico, pues además es un magnífico lingüista y políglota. La abrumadora novatez del suscrito produjo, más que una entrevista, una charla.

El licenciado Rojas Benavides habló de la Ley Federal de Protección al Consumidor, de su épico periplo a través de varias secretarías de estado y de las cámaras revisora y de origen del Congreso.

Cuenta que la primera idea de elaborar una ley que regulara las relaciones de consumo, surgió en 1972, cuando fungía como Consejero Jurídico de la Secretaría del Trabajo, cuyo titular era el licenciado Porfirio Muñoz Ledo. Sin embargo, la idea no prosperó en ese entonces.

Después, prosiguió el jurista, vino lo que podríamos llamar la "época heroica" de la Procuraduría del Consumidor. En ese momento, Rojas Benavides accedió a la Secretaría General del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS) en don-

de se encargaba, entre otros menesteres, de vigilar los aspectos jurídicos de los programas del propio comité. Entonces pensó establecer una oficina cuyo fin fuera abogar por los trabajadores. Pero la experiencia le enseñó que el problema era general y no exclusivo de la clase obrera: todos somos consumidores. Continuó su narración para contar cómo se creó entonces una Oficina de Quejas de Consumidores, a cargo de la cual puso al licenciado José Antonio Mogollón. Explicó el licenciado Rojas Benavides que esta experiencia le trajo nuevas enseñanzas; notó que el problema no era de simple auxilio jurídico, sino también legislativo, pues aunque los actos de los proveedores se apegaban estrictamente a la ley, resultaba injusta la relación.

Viendo entonces que el problema no radicaba en la aplicación del derecho, sino en el derecho mismo, se concibió la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El entrevistado abordó doctamente el tema de la evolución del derecho; de cómo resultó equívoca la teoría de la autonomía de la voluntad y aplicar el mismo rasero a todos los hombres, ricos y pobres, poderosos e inermes, y defendió el pensamiento liberal que, desde luego, no es culpable del liberalismo económico.

Había pues que modernizar el derecho, hacerlo más ágil, y con un mayor sentido de percepción de la realidad.

Respecto a la influencia que otras legislaciones tuvieron en la ley, comentó Rojas Benavides que la nuestra es totalmente original, pues sólo sacó su fusil para apuntar a una leyecita francesa relativa a las ventas a domicilio, con la cual hizo el capítulo correspondiente a la norma nacional. Por lo demás, la Ley Federal de Protección al Consumidor es totalmente distinta a las otras normas que sobre la materia se han dictado en el mundo, no sólo en cuanto a su contenido, sino también en la forma peculiar en que surgió.

En ese momento el entrevistado hizo un paréntesis para narrar cómo, muy por el contrario de lo que pudiera suponerse, no han sido organizaciones de izquierda o de centro izquierda las que han prohijado las leyes sobre el consumo en el mundo. Generalmente han sido organizaciones de centro derecha las que han dispuesto tales legislaciones, e incluso a veces, de franca derecha, como los falangistas o "fachas" españoles, quienes organizaron a las amas de casa para que se protegieran como consumidoras. En esto México también fue la excepción, pues, según se dijo, todo surgió en el CONAMPROS, en esa época heroica en que, sin una legislación expresamente encargada de proteger a los consumidores, se tenía que hacer "circo, maroma y teatro" para poder atender las quejas que a esa procuraduría en ciernes llegaban.

El entrevistado nos narra que un buen día alguien tuvo la brillante idea de filmar las demandas y quejas en contra de proveedores, y de lo que la oficina quijotesca hacía por atenderlas. Se grabaron dos grandes carretes que fueron a dar a Los Pinos y fueron proyectados ante el entonces presidente Luis Echeverría y su gabinete en pleno.

El resultado fue excelente: se ordenó perfeccionar aquella primera iniciativa.

Los trabajos para afinar el proyecto fueron muy intensos. A ellos asistieron juristas como Alberto Reyes Ortuño, Mantilla Molina y Campillo Sáinz, entre otros.

Pero como sucede con toda idea nueva, la Ley del Consumidor fue blanco de duras críticas.

El licenciado Rojas recuerda, con la satisfacción de haber solucionado los problemas, cómo los abogados siempre tan conservadores, con la mente tan acostumbrada a viejos cartabones y, por tanto, reacios a aceptar las ideas nuevas, se opusieron drásticamen-

te, argumentando dos razones. Por un lado, que una ley como la que se intentaba lesionaría los intereses de los proveedores que no estaban dispuestos a perder las prerrogativas que el mareo jurídico de los eódigos Civil y de Comercio les conferían. Por otra parte, los juristas dedicados al derecho administrativo —con honrosas excepciones como la inteligencia visionaria del maestro Andrés Serra Rojas— no podían concebir que en el derecho mexicano tuviera cabida un organismo como la Procuraduría Federal del Consumidor, que fuera autoridad y a la vez fuera descentralizado, es decir, que no dependiera directamente de una secretaría o departamento de Estado.

A pesar de las críticas, culminó la iniciativa presidencial, que fue enviada al H. Congreso de la Unión.

En las discusiones que la ley provocó entre los diputados, don Ernesto pudo comprobar que en México existe la independencia de poderes.

Especial polémica causó el artículo tercero transitorio de la ley, porque dispone que tanto el Instituto como la Procuraduría, basados en los resultados de estudios e investigaciones, pueden hacer mención de marcas, empresas o servicios específicamente determinados.

A pesar de lo expuesto, la Ley Federal de Protección al Consumidor llegó a feliz término, o mejor dicho, a feliz principio, y fue aprobada, promulgada, refrendada y, por último, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 22 de diciembre de 1975 para entrar en vigor hace una década: el 5 de febrero de 1976.

El abogado no dejó terminar la entrevista sin contarnos algunos casos realmente anecdóticos que se han presentado ante la Procuraduría Federal del Consumidor, como el de aquel señor que pidió la nulidad de la compraventa de un perico, porque por más pan mojado en vino que le dio, el ave jamás dijo ni jota; o el de aquella damisela que, además de devolverle el dinero que había pagado por un colchón deficiente, el proveedor tuvo que pagar los consabidos perjuicios que el Código Civil define, en su artículo 2 mil 109 como la privación de cualquier ganancia que debiera haberse obtenido.

El entrevistador terminó sus labores satisfecho por haber charlado con un buen conversador y se despidió de quien logró que los consumidores hicieran valer sus derechos... ¡como manda la ley!

Después de cinco años, catorce delegaciones en la República

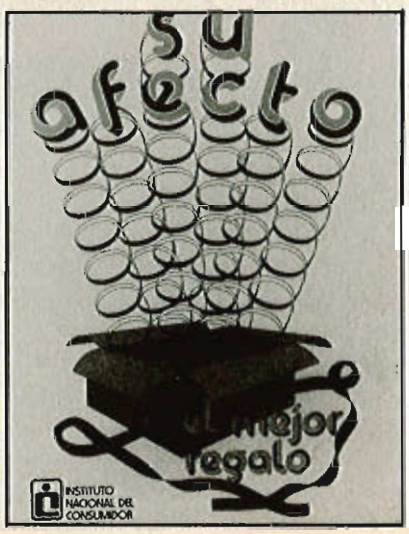
Josefina Franzonni

Ubicado en la zona céntrica de la ciudad de México, estaba el edificio de ocho pisos donde la mañana del 2 de febrero tendría la entrevista para integrarme al equipo encargado de la apertura de delegaciones del Instituto.

Una llamada telefónica con el entonces coordinador, fue suficiente para que mi imaginación volara y me hiciera caer en la equivocada idea de que se trataba de un proyecto muy avanzado, al que sólo le faltaba el visto bueno para funcionar.

Llegué al lugar de la cita, y mientras esperaba a mi entrevistador tuve tiempo para reflexionar sobre la primera impresión que me causó el lugar. Había sólo un escritorio ocupado por una secretaria que hacía malabarismos para contestar, casi al mismo tiempo, cinco teléfonos. En lo desierto de la oficina, se hacía más notoria la voz malhumorada de aquella mujer que a cada nuevo timbrazo del teléfono parecía a punto de enloquecer. Entonces entendí que la apertura de las delegaciones era un proyecto que se iniciaba, idea que minutos más tarde fue confirmada.

Para aquel entonces, en febrero de 1981, ya estaban abiertas las primeras delegaciones: Guanajuato y Tlaxcala. Por tratarse de un proyecto en el que no se tenía experiencia, se dio el mando a los licenciados José Luis Arguijo y Luis Octavio Medellín, quienes ya tenían amplio conocimiento de lo que es el servicio al consumidor, por su experiencia de más de dos años en las oficinas centrales.



En abril del mismo año, los servicios del Instituto se ampliaron a los estados de México y Jalisco; en mayo se establecieron en Puebla, en julio en Hidalgo y Sonora, en agosto en Nuevo León y Morelos, en septiembre en Chihuahua y Guerrero, y para diciembre se contaba con espacios en Veracruz, Tamaulipas y Zacatecas. De esta forma, al término de 1981 el Instituto Nacional del Consumidor contaba con catorce representaciones en el interior del país, y la coordinación delegacional dejó de ser aquel espacio desierto.

Actualmente, observar el trabajo de las delegaciones puede sugerir una tarea sencilla que ha madurado y fluido sin tropiezos, pero es sólo la imagen de una realidad que implica cinco años de trabajo. Los pioneros del Instituto en provincia enfrentaron problemas que iban desde la búsqueda de un local que reuniera, entre otras características, las de buena ubicación, espacio suficiente y los servicios elementales para funcionar como oficina y en donde se pudiera contratar personal capacitado para trabajar en los diferentes programas institucionales, establecer convenios con diferentes instituciones y organismos para realizar un trabajo coordinado que permitiera ahorrar y obtener recursos. El camino no fue fácil, pero quizá lo más difícil fue desmitificar el concepto de oficina pública y atraer el interés de los consumidores locales hacia las acciones que realiza el Instituto y los beneficios que otorga.

La intención era llevar a los consumidores de provincia todos los servicios que se ofrecían en la zona metropolitana. Orientación e información de precios, cursos, pláticas y conferencias sobre diversos temas de consumo, promoción de los programas institucionales a través de medios masivos de comunicación, organización de consumidores, estudios e investigaciones y la búsqueda y operación de nuevas actividades y servicios, considerando las características de la población consumidora del estado.

Al parecer, ya todo estaba listo: las delegaciones empezaron a atender a los consumidores, pero aún quedaba mucho por hacer. Se tenía el plan general, pero en la operación empezaron a surgir las dificultades, pues algunos programas como transparencia de precios, tuvieron éxito en casi todas las delegaciones, mientras que otros presentaban problemas. La organización de grupos de compras en común no tenía dificultades para cubrir sus metas, a excepción de Nuevo León, donde los tropiezos eran frecuentes debido a que IMPECSA no funcionaba en esa entidad, y era el único proveedor de los grupos organizados.

Esta situación hizo evidente la necesidad de ajustar los programas a las características socio económicas y culturales propias de cada localidad. Las metas se flexibilizaron como criterio central, se tomaron en cuenta las necesidades de cada región sin descuidar, desde luego, la política institucional.

A lo limitado de los recursos humanos y financieros con que trabajan hasta ahora las delegaciones, se suman otras dificultades: cada oficina funciona con un promedio de siete personas que deben cubrir a nivel estatal programas de investigación sobre consumo, información, orientación y educación sobre consumo por medios masivos de comunicación y atención personal.

Lizzete Reynaud, promotor "A" de la delegación Morelos, indica que: "En una delegación la presencia del intendente es indispensable porque también desarrolla otras actividades como pegar carteles y apoyar programas radiofónicos.

Para nosotros lo prioritario es satisfacer las necesidades de los consumidores, aclarar sus dudas y brindarles el servicio que ha hecho del INCO una institución en la que se tiene confianza".

No obstante las dificultades, después de cinco años de labor constante, los resultados están a la vista. En Guanajuato los círculos infantiles de consumidores ya rebasan los treinta y dos y en ellos participan más de 9 mil trescientos niños y doscientos profesores. En este caso el éxito del programa puede medirse por los cambios de conducta de los infantes, que sin temor alguno y ante el asombro de los adultos organizaron una manifestación con pancartas anticonsumistas en la ciudad de León.

A diez años de iniciados las labores, podemos afirmar que la acción ininterrumpida a nivel nacional, ha hecho del INCO un instrumento preciso al servicio de los trabajadores, a quienes debe su existencia.

Para promulgar la ley, fue necesaria la participación de todos

Don Ramiro Ruiz Madero es uno de los líderes obreros de mayor relevancia por su trayectoria en el movimiento obrero organizado. El participó en la fundación del Instituto Nacional del Consumidor y desde entonces es miembro del Consejo Directivo. Además actualmente funge como Oficial Mayor del Congreso del Trabajo.

Entrevistamos a Don Ramiro con el fin de conocer los motivos que dieron como resultado la creación del INCO, su formación y sucesos a través de estos diez años.

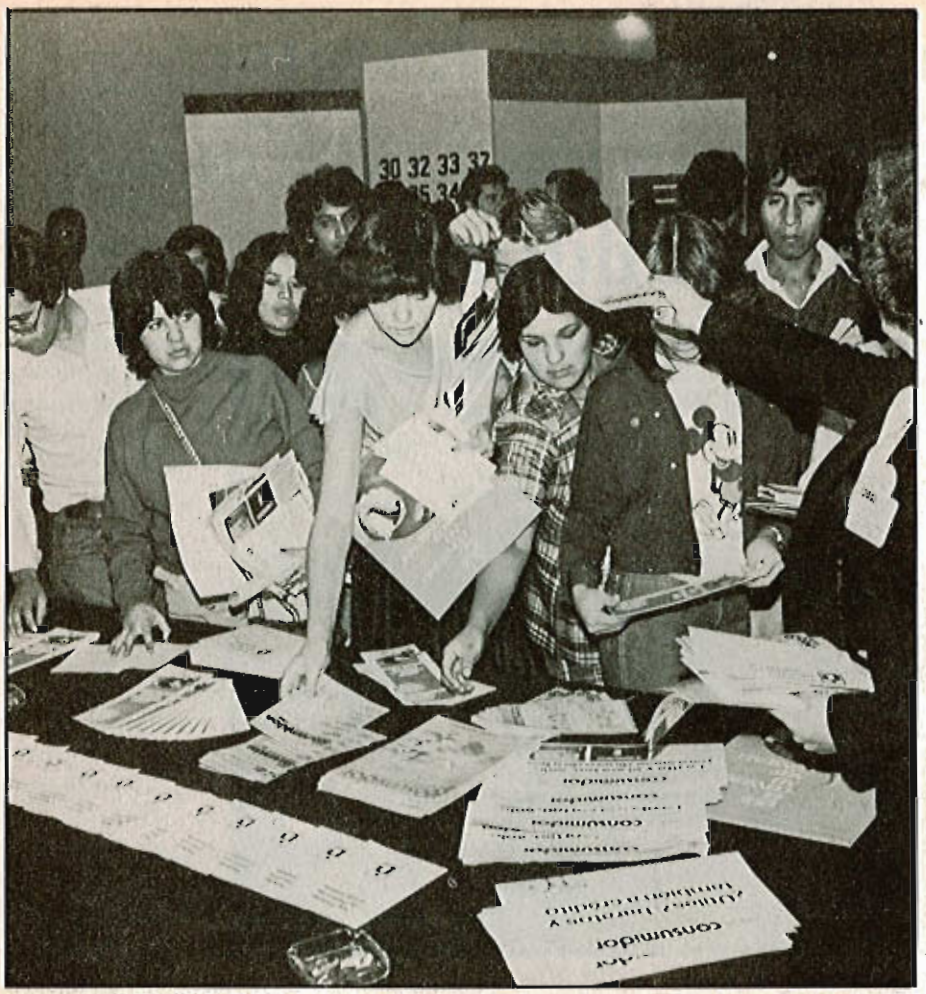
Desde hace 20 años, el movimiento obrero del país se dio cuenta de la importancia de crear mecanismos que protegieron a los trabajadores y a los sectores de bajos ingresos los cuales vigilaran todos los aspectos en la adquisición de bienes y en la contratación de servicios.

Por lo anterior, se formaron grupos de amas de casa y trabajadores sujetos a las limitaciones lógicas por carecer del apoyo de los organismos involuerados.

El movimiento obrero,antes de la promulgación de la Ley de Protección al Consumidor, tenía un mecanismo de vigilancia de precios el cual a través del teléfono proporcionaba información a los trabajadores sobre los costos de los principales productos en las tiendas sindicales y gubernamentales. Sin embargo, era difícil lograr un efecto real sobre todo por la falta de control del comercio privado y ser éste el de mayor número de tiendas en el mercado. La propia economía nacional estaba presionada con alzas de costos y precios en las diversas fases de elaboración de productos alimenticios y hasta su destino final, provocando un proceso inflacionario que empezaba a estar fuera de lo normal y, en ese sentido, se mermaba la economía de los trabajadores. Así, se consideraba que el consumidor tenía que ser protegido con una ley.

Se consideró entonces hacer algo al respecto. En ello estuvo la participación activa de los compañeros Cecilio Salas, Jorge Durán Chávez, Angel Olivo Solís, Silverio Alvarado y organizaciones como la CNC, la CROC, FONACOT y CONAMPROS. De hecho, fue en este último organismo donde se concretó la idea de la formación de un instrumento que orientara y protegiera a los consumidores.

Fue así como a través del contacto existente desde un principio entre los trabajadores y CONAMPROS, se hizo una petición al C. Luis Echeverría, presidente de México en ese momento, para que tomara cartas en el asunto y se ela-



boró un anteproyecto de ley aprobado por la diputación obrera de ese entonces (hablo de 1975), al igual que por los sectores obrero, campesino y popular.

Era necesario y oportuno que surgiera la Ley Federal de Protección al Consumidor. Primero, porque CONAMPROS y FONACOT tenían limitaciones, dadas sus funciones. Segundo, su aparición no podía retrasarse más; la situación económica así lo determinaba.

De la aparición de esta ley surgió el Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

Con el deseo de complementar el proyecto del INCO los compañeros Salas, Durán Chávez y Alvarado hicieron un viaje al norte de Europa. En él se observaron en operación los mecanismos existentes para la orientación y defensa de los consumidores. De ahí resultó una influencia positiva y una clara idea de cómo desempeñar nuestros objetivos en el país.

Vino entonces la etapa de las grandes discusiones y acuerdos que teníamos por ejemplo con Santiago Sánchez Herrero, quien fue el primer director del INCO, y de nuestra liga permanente con el CONAMPROS.

Al lograrse la creación del INCO, considero que se dio un gran paso. Fue un avance que habrá de irse adecuando en función de las circunstancias que se vayan presentando en el país. El Instituto es un organismo al que se le seguirá dando apoyo por nuestra parte y al que deberá respaldarse por más dependencias y organismos oficiales que están representadas en su Consejo Directivo. Ese foro es el adecuado para canalizar las inquietudes de los consumidores de los sectores menos favorecidos. Al estar representando no sólo a estos grupos sino también al movimiento obrero, se continuará insistiendo en la solución de los problemas que afectan a los compañeros trabajadores en cuanto al consumo.

Nuestra convicción, como movimiento obrero, es de que este tipo de organismo debe de ser de carácter mixto. Por eso, consideramos que contar con la posibilidad del diálogo y la negociación en el seno de organismos de carácter mixto es importante para buscar la solución a los problemas que afectan a los obreros. En ese sentido para los consumidores la creación del INCO es positiva. Aunque los trabajadores realizaban ya una actividad de reclamo sobre sus derechos, lo cual está contenido en la misma Constitución Política, sus demandas eran aisladas. A través del tiempo nos hemos dado cuenta de la necesidad de colaborar con mayores recursos en las labores del INCO. Igualmente, es importante que la institución cuente con un apoyo más directo por parte de la SECOFI, para una mayor congruencia entre lo planteado en favor del mejoramiento de hábitos de consumo, eliminación de productos "chatarra", disminución de la influencia nociva de la publicidad, con las actuaciones de los organismos oficiales del gobierno como la Secretaría de Salud y de entidades como DICONSA.

Igual que cuando se propuso su creación, siempre se ha considerado vigente su necesidad de existir. Consideramos que el INCO ha cumplido, pero que requiere el apoyo congruente de los demás instrumentos del gobierno, lo cual puede lograrse a través de su órgano mixto, es decir del Consejo Directivo. Por ejemplo, no es posible que se continúe rascando la montaña de la publicidad mientras no se le apoye con la reglamentación sobre la publicidad comercial.

Entre otras cosas, faltaba promover la organización de consumidores

Impartir pláticas, conferencias y cursos de capacitación, atender en forma directa las consultas y promover la organización de consumidores han sido, desde que se creó en 1981, las tareas fundamentales de la Dirección de Promoción del INCO.

Sin embargo, los trabajadores a través de sus sindicatos y los padres de familia integrados en asociaciones escolares y representaciones vecinales, han recibido, desde que surgió el Instituto en 1976, orientación para conocer la Ley Federal de Protección al Consumidor, con el objeto de ejercer sus derechos y mejorar sus hábitos de consumo.

La capacitación en materia de consumo se imparte principalmente a dos tipos de público: amas de casa y trabajadores sindicalizados. Esta actividad se inició a partir de 1981. Aunque en aquel tiempo los temas eran seleccionados por los grupos, realmente lo que se ofrecía era una serie de pláticas más que un curso formal. Con el tiempo, los temas se han ido ampliando y adecuando en su contenido a partir de estudios realizados por el Instituto; ya en 1984 podemos citar: "el cultivo doméstico de hortalizas", "reparaciones caseras y mejoramiento de la vivienda", "qué son los círculos infantiles de orientación para el consumo", "las marcas comerciales y la utilidad real de los productos", "cómo cuidar los útiles escolares", "la alimentación fuera de casa" y "la prevención de enfermedades", entre otros. La labor desarrollada a partir de ese año para mejorar y ampliar los programas dirigidos a la población ha propiciado la reestructuración de todos los proyectos de la Dirección de Promoción en materia de información, orientación y capacitación, transformando no sólo las áreas operativas y normativas encargadas de desarrollar los contenidos, sino también las técnicas de enseñanza y transmisión del conocimiento utilizadas hasta entonces. Con este propósito se organizaron los programas de capacitación en materia de consumo para: a) representantes sindicales, con el objeto de que fueran ellos quienes se encargaran en sus centros de trabajo de orientar a sus compañeros; b) promotores institucionales de organismos y c) dependencias afines a los objetivos del Instituto, cuya función se dirige a la población urbana y rural; y capacitación de representantes vecinales, principalmente de unidades habitacionales del INFONAVIT y FOVISSSTE.

Los temas también se incrementaron sensiblemente hasta abarcar los cinco grandes rubros determinados por el Instituto para desarrollar sus programas de educación sobre consumo, es decir, los

derechos de los consumidores, defensa ante la publicidad, alimentación y nutrición, prevención para la salud y tecnología doméstica.

La organización de los consumidores

La actividad dirigida a organizar a la población para llevar a cabo acciones orientadas a mejorar sus hábitos alimentarios y de consumo, defender sus derechos y asegurar el abasto de productos básicos en mejores condiciones de compra, se inicia formalmente en 1981 al crearse el Departamento de Organización Social.

El esfuerzo desarrollado por los promotores encargados de esta actividad se ha traducido para cientos de familias en un ahorro de entre 15 y 20 por ciento en la compra de productos básicos. Se procura que los miembros de los grupos participen en el proceso de educación para el consumo al asistir a pláticas y talleres sobre los rubros antes mencionados. Y es que además de proteger el poder adquisitivo al comprar más barato, también se proporciona capacitación sobre cómo planear el presupuesto, cómo preparar alimentos económicos y nutritivos, cómo sembrar hortalizas en su propio hogar, cómo ahorrar luz, gas, agua, etcétera. Esta actividad se apoya en un programa llamado **Tecnología doméstica y alimentación tradicional**, especialmente diseñado para mejorar la dieta familiar, proteger el presupuesto y fomentar el cuidado del hogar, sus instalaciones y mobiliario.

La organización también se extiende a los niños en edad escolar, mediante la formación de círculos infantiles. Por medio de pláticas y talleres donde el niño participa activamente, se le induce a revisar y autoevaluar sus hábitos de consumo, los programas de la TV, lo que come, etcétera, para concluir en recomendaciones que mejoren sus patrones de consumo.

También aprende a elaborar juegos de mesa, juguetes y otros artículos recreativos y educativos.

Es lógico suponer que para llevar a cabo masivamente estos programas de capacitación y organización de consumidores, se requerirían miles de promotores, por lo cual el Instituto imparte a maestros de primaria y a padres de familia interesados, capacitación para que se encarguen de estas actividades a partir de los materiales preparados por el INCO. Esto tratándose de círculos infantiles, pero también a quienes ofrecen sus servicios a la población en general, urbana o rural, a los trabajadores sindicalizados, o a quienes atienden a las amas de casa en los centros sociales o asistenciales. Para todos hay cursos; lo importante es querer participar y tener una vocación de servicio.

El teléfono de los precios

La información de precios por teléfono se establece como un servicio del Instituto a partir de febrero de 1980. El 568-87-22, con 20 líneas telefónicas inicia su operación en esta fecha para proporcionar precios de productos básicos, de consumo generalizado y aparatos electrodomésticos. Aunado a estos productos, en temporadas como la de cuaresma, el regreso a clases, los días de muertos o de fin de año, se ofrece información sobre los precios de diversas especies de pescado, útiles escolares, flores o artículos para el hogar, respectivamente.

A partir del conocimiento de este servicio, la población lo ha utilizado con más frecuencia. Esto lo demuestran las cifras de consumidores atendidos telefónicamente durante 1983, 1984 y 1985, a saber: 273 mil 561, 322 mil 894 y 324 mil 437 llamadas atendidas.

Otro servicio que se ofrece por medio de este número telefónico es el de consulta jurídica. En promedio, el 72 por ciento de los consumidores que solicitan orientación legal, lo hacen a través del 568-87-22. Las consultas más frecuentes son acerca de garantías, devoluciones, arrendamiento, quejas por violación de precios, incumplimiento por prestación de servicios, vivienda, servicios públicos y servicios turísticos. Para ofrecer una adecuada orientación se ha elaborado un catálogo que contiene el procedimiento a que da lugar cada consulta, como es la oficina o dependencia a la que compete el asunto, los documentos o datos que deberán acompañarse para atenderla, las direcciones y teléfonos.

Es un hecho que el servicio más conocido del Instituto es el 568-87-22, identificado por la población como "el teléfono de los precios". Ello ha motivado al INCO a establecer los sistemas más convenientes para proporcionar un buen servicio. Incluso, en los casos que así lo requieren, se han establecido los mecanismos de coordinación necesarios para atender o canalizar a los consumidores. Un ejemplo de esto se da con las quejas por violaciones de precios, en donde con base en los acuerdos establecidos entre INCO y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, diariamente el personal de la Dirección General de Inspección y Vigilancia acude a nuestras oficinas para recabarlas y turnarlas directamente a sus inspectores; en un plazo máximo de 30 días, son devueltos los formatos de las quejas con el resultado de la inspección practicada para hacerlo del conocimiento del consumidor.

Los servicios que presta el 568-87-22 en breve se enriquecerán con un servicio más: usted podrá llamar a este número para reportar o preguntar sobre la calidad de los productos. Para ello nuestros técnicos, conjuntamente con los encargados del sistema de información telefónica, actualmente trabajan en este proyecto. Una aportación significativa para el mejoramiento del consumo será sin duda conocer las cualidades o características de un bien o servicio antes de adquirirlo, con lo que el Instituto fortalecerá su labor orientadora y de educación sobre consumo.

Evolución de los servicios de información, orientación y capacitación directa

1976-1978

- Pláticas y conferencias en sindicatos, empresas y escuelas.
- Participacióan en ferias y exposiciones.
- Servicios de información sobre consumo a estudiantes, investigadores y población general.

1979-1983

- Servicio de información telefónica de precios al consumidor 568-87-22.
- Organización y capacitación de grupos de compra en común y comités de defensa de la economía popular.
- Servicios directos a la población del interior de la República, mediante la apertura de las Delegaciones Estatales del INCO.
- Orientación directa sobre consumo y aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Módulos de orientación.
- Eventos de capacitación sobre consumo.
- Unidades móviles de orientación.

1984-1986

- Programa Nacional de Orientación y Capacitación para el consumo obrero. INCO-Congreso del Trabajo.
  - —Capacitación en materia de consumo a representantes sindicales.
  - —Pláticas de orientación sobre el consumo en unidades habitacionales del INFONAVIT y FOVISSSTE.
  - —Pláticas de orientación en asambleas y congresos sindicales.
  - —Exposiciones y módulos de orientación en eventos y congresos sindicales.
- Programa de capacitación y protección ciudadana INCO-COABASTO.
  - —Capacitación a promotores del D.D.F. y representantes vecinales.
  - —Apertura de oficinas de orientación en el D.F.
- Capacitación a promotores del desarrollo urbano y rural, de otros organismos y dependencias.
  - —Unidades temáticas: derechos del consumidor; alimentación-nutrición; organización para el consumo; capacitación de los monitores para el trabajo con grupos; técnicas de transmisión del conocimiento.
- Formación de círculos infantiles de orientación para el consumo.
  - —Unidades temáticas: alimentos nutritivos y comestibles chatarra; autoproducción de juguetes; cultivo doméstico de hortalizas; la televisión, la publicidad y la moda; autoproducción de útiles escolares; historietas infantiles; tiempo libre; el ahorro; consumo y consumismo.
- Información y capacitación en tecnología doméstica y alimentación tradicional.
  - —Taller sobre cultivo doméstico de hortalizas.
  - —Taller sobre administración del gasto familiar.
  - —Taller sobre reparaciones caseras y mejoramiento de la vivienda.
  - —Taller sobre cómo preparar alimentos nutritivos y económicos, desayunos escolares, almuerzos para el trabajador, dietas para las personas de edad avanzada y recetarios populares.
- Orientación para la defensa ante la publicidad.
- Información y orientación preventiva para la salud.

Informar, capacitar y orientar: funciones prioritarias de apoyo al consumidor

El Instituto Nacional del Consumidor, atiende prioritariamente los intereses y las necesidades de los grupos de consumidores más amplios; los analiza, saca conclusiones y hace las recomendaciones correspondientes. De manera especial, ha difundido los resultados de los estudios técnicos y comparativos a través de diversas publicaciones: revista, periódico, carteles, folletos y volantes.

En la medida en que prácticamente todos somos consumidores de bienes y servicios, la **Revista del Consumidor**, al igual que el **Periódico del Consumidor** han proporcionado información veraz, completa, seria —técnica y científicamente fundamentada— así como orientación manejada en un lenguaje claro, directo y conciso. La aportación de nuestras recomendaciones inspira en nosotros un sentimiento de profundo y auténtico servicio social y representa, desde luego, un compromiso editorial en el cual se ha puesto nuestro mejor empeño.

El proveedor, la otra parte que conforma la relación de compraventa, ha sido igualmente importante. Creemos que, a través del área técnica del Instituto —que se encarga de realizar estudios y análisis acerca de productos y servicios— la revista ha sido igualmente útil a industriales, comerciantes y prestadores de servicios. En sus manos se han puesto los resultados de nuestras investigaciones, así como nuestras sugerencias, para mejorar la calidad general de aquello que legítimamente se produce o se vende.

Dicho de otra manera: la misión del Instituto ha sido fungir como mecanismo equilibrador que pugna por la equidad en la relación entre proveedor y consumidor. Siendo este último, generalmente, la parte económicamente más débil, el Estado ha creado la Ley Federal de Protección al Consumidor para la defensa del interés popular, del patrimonio familiar y aún de la dignidad ciudadana.

La **Revista del Consumidor** es además, una tribuna a través de la cual ambas partes por igual —consumidor y proveedor— han podido exponer sus quejas, experiencias, puntos de vista e inquietudes en busca de información y orientación. Ni el Instituto ni la revista han sido trinchera de ataque en contra

de personas físicas o morales, de agrupaciones o gremios, ni del proveedor en su calidad de tal.

Se ha prestado atención al pulso mundial de los acontecimientos que, de alguna manera, afecten al consumidor o al proveedor, es decir, el inagotable universo del consumo. Se han establecido y mantenido relaciones e intercambios de experiencias y materiales editoriales particularmente con aquellos países que, como el nuestro, gozan de una legislación tutelar, por conducto de sus propios organismos encargados de la atención y protección al consumidor.

El Instituto, así mismo edita y difunde masivamente el **Periódico del Consumidor**, que nace en julio de 1981, y ha cumplido la misma función de educar, orientar e informar a lo largo de sus 144 números.

La necesidad inobjetable de la existencia tanto de la revista como del periódico nace del Artículo 68 de la propia Ley Federal de Protección al Consumidor, que expresamente señala como finalidades del Instituto la información, orientación, y capacitación del consumidor en cuanto al conocimiento y ejercicio de sus derechos, así como la propagación de hábitos de consumo que protejan su patrimonio familiar.

En un mercado libre en el que los medios de comunicación masiva obedecen —casi en su totalidad— a intereses comerciales, el Instituto Nacional del Consumidor, con el respaldo de sus propios recursos técnicos y sus facultades y responsabilidades legales, ha editado esta revista como su órgano oficial de difusión... dentro de su Programa de Divulgación, que abarca campañas destinadas a dar a conocer la Ley; gacetillas de prensa que contienen la opinión del Instituto acerca de diversos problemas actuales que afectan a consumidores y proveedores; programas de radio y televisión, así como cortometrajes cinematográficos que presentan aspectos específicos de la problemática del consumo.

Desde noviembre de 1976 a la fecha el Instituto ha publicado 108 ediciones de su **Revista del Consumidor**, en la que han colaborado diversos profesionales, a quienes hoy rendimos un justo reconocimiento.

Coordinadores de la Revista del Consumidor

Número de publicación	Responsable
1 - 4	James Forston
5 - 13	Patricio Vega
14 - 16	Sol Durán
17 - 20	Sergio Valdez
21 - 23	Valentín Ferrat
24 - 72	Carlos Ulanovsky
73 - 75	Norma Sinay
76 - 86	Roberto Moreno Chueri
88 - 89	Arturo Azuela
90	Juan Manuel Valero
91 - 92	Irma Terán
93 - 99	Rogelio Hernández López y Enrique Quintero Márquez
100 - 103	Alfonso Bullé Goyri
105 - 108	Bruce Swansey

El INCO, la radio y la televisión

Otra de las maneras de estar en contacto con la población consumidora ha sido usar los medios masivos de comunicación, especialmente radio y T.V.

Durante una década han surgido programas, como **"El foro del consumidor"**, cuyos primeros personajes se hicieron tan populares, ¿recuerda a Abelardo y Transasvarias?, que incluso hubo pintas en bardas callejeras promoviendo que se votara por Abelardo. El programa se sigue transmitiendo los sábados al inicio de transmisiones de la emisora, en el Canal 4.

También se han tenido experiencias como la producción de un programa para televidentes tempraneros, llamado **"A primera hora"**, que se transmitía a las 6:30 todas las mañanas por la red de TRM (cuando las siglas significaban Televisión Rural de México).

La televisión ha sido, y es, uno de los medios de mayor aceptación. De hecho muchas personas la utilizan como principal fuente de información, desplazando en algún momento a otros medios tradicionales, como el periódico.

Así durante el periodo que va de 1978-1981, el INCO tenía dentro del noticiero **"Siete días"**, de canal 13, una sección llamada "Quién es quién en los precios" —¿la recuerda usted?—, donde se informaba acerca de los lugares en los que los productos de interés general estaban más baratos. Hoy, además de **"Foro"**, se transmite el programa **"Desde el mercado"**, con Chava Flores.

La televisión pues, ha sido una pieza importante para hacer llegar información a los consumidores. Otro medio que utiliza el INCO es la radio. A través de este medio, el Instituto ha difundido programas como **"Lo que sea de cada quién"**,

"**Quien es quién en los precios**", "**El tío Pepe**" y "**Consumúsica**", entre otros. Además de estos programas, hasta hace poco se transmitían cápsulas de 2 minutos cada 2 horas, a través de la mayoría de las estaciones de radio del D.F. con información de precios de productos básicos. Actualmente el INCO transmite el programa infantil "**Consumo misterio**" por la "W" y "Radio UNAM".

Radio y televisión han sido medios utilizados para las campañas del INCO. Además de los programas antes citados, se han desarrollado campañas con mensajes de 30 segundos de duración. Algunas de ellas han tenido amplia aceptación dentro del público. ¿Recuerda el lema de "Regale afecto no lo compre", o el de "Lo importante es el juego no el juguete"?

El INCO ha desarrollado muchas campañas. Todas han tenido la intención de mejorar el nivel de vida de la población en épocas de consumo tradicional (fin de año, regreso a clases, día de la madre, etcétera). Así como campañas permanentes, ya que existen problemas de consumo constantes y que son preocupación del INCO (nutrición, derechos del consumidor, teléfono de los precios...)

Diez años se dicen rápido, pero representan un periodo de constante trabajo, realizado a veces con grandes dificultades para que el consumidor, usted, pueda proteger su salario y ofrecer seguridad a los suyos.

Los influjos de Cupido o cuánto cuesta ser cursi

Jaime Avilés

Febrero nos brinda la mejor oportunidad para saber si de veras somos cursis, o si lo son, y en qué medida, las personas que nos rodean. Durante la primera quincena del mes consagrado a Febo, la vida parece quedar atrapada en un *poster*. Los aparadores se llenan de rojos corazones recortados en papel de terciopelo, de mansas palomas que se arrullan en crepúsculos de cartulina, de lánguidas rosas de plástico o de organdí, y todo se dice con puntos suspensivos...

Todos los medios acarician nuestra imaginación con las más sugerentes proposiciones. Por los anuncios del cine y la televisión, cruzan fugaces parejas de enamorados a la orilla del mar, o intercambiando paquetes a la luz de una luna tímida y chambelana. Los mensajes radiofónicos nos endulzan el oído con su meloso retintín, y los diarios multiplican estampas dichosas de almas en vilo y palabras como idilio, embeleso, felicidad y aroma...

Es que ya se acerca el Día de los Novios. En las salas, congestionadas de humo y olores de café, de las agencias publicitarias, los expertos se pasean de aquí para allá ideando fórmulas para seducir a las masas consumidoras. De las imprentas de los grandes almacenes surgen incontables tarjetas alusivas a la magna fecha. Los restoranes de moda se ocupan en preparar un menú muy especial, para atraer a aquéllos que se adoran, y los que manejan las relaciones públicas de los cantantes del momento, no sueltan el teléfono procurando la mejor contratación...

Todo se conjuga al servicio del amor...

Pero, ¿qué es el amor? ¿Cómo explicar esa emoción indescriptible que nos colma de gozo cuando nos sonríe y nos sume en abismos de amargura cuando nos da la espalda? El amor es una cosa esplendorosa, nos dice Ray Conniff. No, el amor es triste, replica Paul Muriat. ¿A quién creerle? Un sabio escritor norteamericano, llamado Ambrose Bierce, lo define de este modo: "**Amor**: Enfermedad que, como las caries y otras, sólo se propaga entre los pueblos civilizados que viven en condiciones artificiales; las naciones bárbaras, que respiran el aire puro y comen alimentos sencillos, son inmunes a sus efectos". Para muchos, simplemente, el amor es algo sin nombre, que obsesiona al hombre por una mujer...

No divaguemos, que ya habrá tiempo de volver sobre este controvertido tema. En teoría, si hacemos caso omiso de la crisis, el 14 de febrero, tomando como pretexto la fiesta del amor, señala el despegue de las actividades comerciales del nuevo año. Después de los excesos decembrinos, de la efíme-

ra ilusión del aguinaldo, enero se significa, como es ya eostumbre, por la más hogareña austeridad...

Lo que importa es hallar la forma de pagar las deudas ocasionadas por la mala planificación de nuestros gastos de vacaciones, por la sorpresiva rebelión de los precios, o por alguna otra causa que no viene a cuento aquí. Concientes de ello, los abastecedores de la sociedad observan un compás de espera, en lo que se estabiliza, más o menos, la economía doméstica. Apenas comienza febrero, se lanzan de nuevo a la carga. ¿El motivo? Celebrar los influjos de Cupido...

Mil voces nos aconsejan al unísono. Mil marcas desfilan ante nuestros ojos. Mil esencias nos envuelven en una nube de fascinaeión. Venga, compre, obsequie, halague. Cene y baile. Reserve con tiempo. Aproveche. Diviértase. ¿Cómo resistir los eánticos de un coro tan insistente, que nos obliga a despilfarrar lo que no tenemos, en aras del más hondo de los sentimientos que nos habitan? Imposible...

Tarde o temprano, uno acaba cayendo en la tentación, al cabo de una enconada lucha entre la sensatez y el temor a ser mal interpretados, mal vistos por nuestra prenda querida, que espera todo de nosotros, que sufriría una terrible decepción, suponemos, si el Día de San Valentín ella se ve forzada a escribir en su diario íntimo, hecha un mar de lágrimas: "Ramiro no me trajo nada. ¿Acaso está pensando en romper? ¡Oh, incógnita!" No, amigo mío...

La propaganda tiende un cerco de aflicción y de angustia alrededor de nuestros bolsillos, nos somete a un cruel chantaje, nos expone al temor del qué dirán. ¿Que no la quiero? ¿Que soy un tacaño? ¿Y su familia? ¿Dejarán de invitarme a merendar todas las noches? ¿Te imaginas, llegar a su casa y ya no encontrar en la panera mi eterna chilindrina de cada día? Y como uno está convencido de que más vale prevenir que lamentar, al poco se producen diálogos como el siguiente...

—Mi vida...

—Qué, mi cielo...

—A que no sabes...

—Qué, mi rey...

—Te invito a cenar y a bailar al aeropuerto...

—¿Al aeropuerto? Qué original te has vuelto...

—En serio, ya reservé una mesa de pista...

Y así nos convertimos en esclavos de los anunciantes. Aun cuando busquemos la manera de dar sin alterar nuestro presupuesto, de adquirir un modesto regalo que sólo sirva para patentizar nuestras buenas intenciones, aun cuando nada más querramos, como se dice, tener un detalle el 14 de febrero, ni la economía, ni el ahorro nos salvarán de ser completa y rematadamente cursis, pues ¿no son cursis aquellos que obsequian un presente no porque les nazca del alma sino porque así se los ordena un publicista, porque así se lo imponen las frívolas convenciones de la falsa sociedad? Buena pregunta...

Ahora bien, por otra parte, ¿tiene usted algo en contra de lo cursi? Si no es así qué más le da. Compre, halague, diviértase, aproveche. Una tarjeta de esas que dicen: "Sin ti... todos los días me parecen lunes", no puede costar más de 400 pesos. ¿O tal vez un libro? *Los renglones torcidos de Dios* no le saldrá en más de mil pesitos. ¿Mucho? *Yolanda*, el nuevo álbum de Guadalupe Pineda es lo que usted anda buscando. ¿No? ¿Qué tal un pañuelo, una caja de bombones, unas galletas surtidas, una orquídea? ¡Anímese! ¿O prefiere algo más significativo? Un dije de oro con todo y la cadenita estará alrededor de 6 mil pesos, al igual que un *Snoopy* de peluche. Sí, ya entiendo, lo que desea es algo inolvidable. La colección de monedas

del Mundial, en oro, 155 mil pesos, y en plata, 80 mil. ¿Con que nada le convence, eh? ¿Ni siquiera un collar de esmeraldas? En París o Nueva York los hay hasta de 15 mil dólares la pieza, y me quedo corto, se lo garantizo...

Como se puede apreciar, la cursilería está al alcance de todos los bolsillos. Ahora, si en verdad alienta la esperanza de regalar lo mejor de lo mejor, escuche esto: póngase sus moños (aunque con uno solo basta) y regálese usted mismo...

Y que sean muy felices.

Cariño tengo para darte

Javier Kuramura

Febrero 14, día de San Valentín, de los enamorados y de la amistad), fecha que desde hace aproximadamente tres décadas instituyó en nuestro país la penetración cultural y la publicidad, con el objeto de extraer el dinero que sirve para festejar —sólo un día— el amor y la amistad.

Motivados por la propaganda publicitaria, los potenciales gastadores de ésta y otras fechas consumistas, despilfarran dinero para demostrar con objetos materiales su cariño a quienes necesitan solidaridad, cercanía y atención constantes.

Dos san Valentín

En el primer tomo de los cuatro que forman *Vidas de los santos*, Alban Butler —su autor— menciona: "Valentín fue un santo sacerdote de Roma, quien, con san Mario y su familia, socorrían a los mártires durante la persecución de Claudio II. Fue aprehendido y enviado por el emperador al prefecto de Roma, quien al ver que todas sus promesas para hacerlo renunciar a su fe eran ineficaces, mandó que lo golpearan con mazas (arma antigua de guerra), para después decapitarlo. Esto tuvo lugar el 14 de febrero del año 270 de nuestra era".

El martirologio romano habla de dos san Valentines, ambos decapitados en la vía Flaminia; aunque uno murió en Roma y el otro a unos 90 kilómetros, en Interamna (Terni).

No obstante, parece que no hay razón para dudar de la existencia de ninguno de estos mártires. El Valentín romano fue un sacerdote martizado el 14 de febrero durante la persecución de Claudio el Godo, en el año 269. Por otro lado, la relación de san Valentín mártir, conocido también como obispo, con la ciudad de Interamna, está comprobada por el martirologio *hieronymianum*.

No es lógico pensar, desde luego, que dos mártires llamados Valentín sufrieran el 14 de febrero; en ocasiones sucedía que la memoria de uno de estos santos se celebraba en una fecha determinada, pero incluía a otros santos del mismo nombre en el panegírico del día.

El origen ignorado

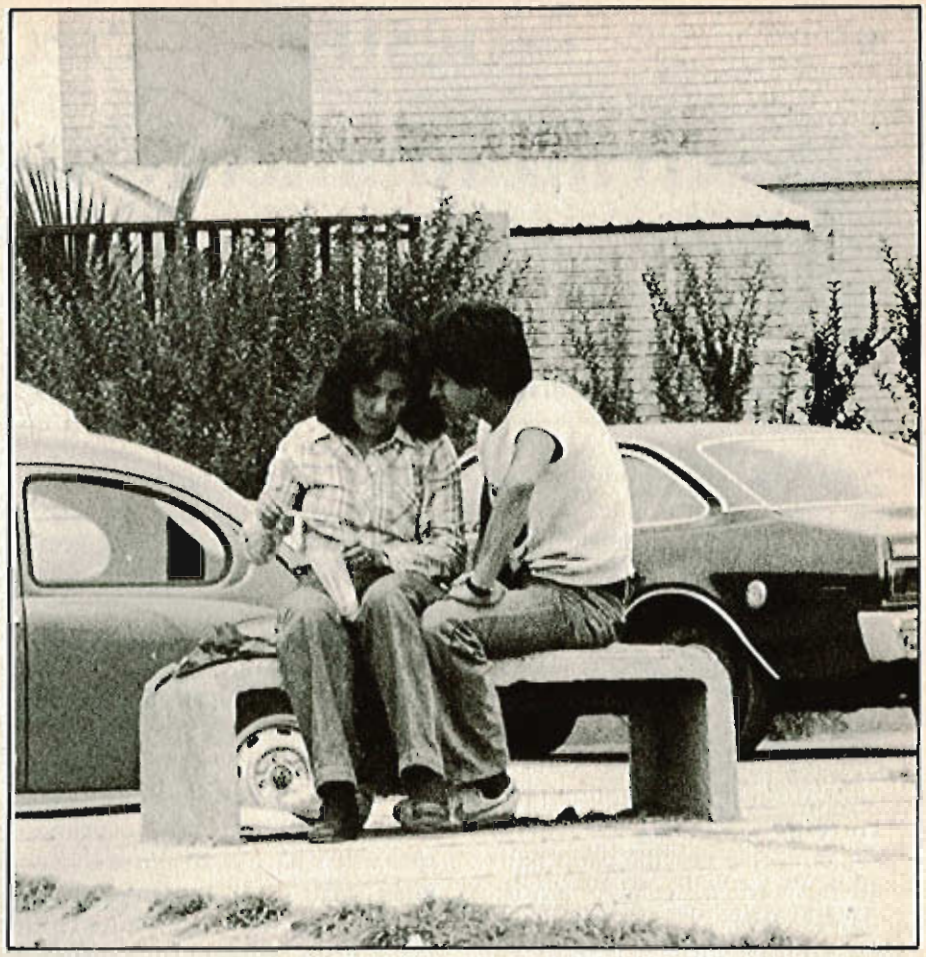
Al propagarse el cristianismo, muchas festividades paganas de los romanos fueron desplazadas por otras dedicadas a las nuevas deidades. Así, para evitar que los jóvenes tuvieran nombres de mujeres en honor de la diosa Februata Juno, celebrado el 15 de febrero, varios pastores los sustituyeron por nombres de santos, y trasladaron la festividad un día antes.

En los primeros años de influencia católica la celebración de la Candelaria, o fiesta de las luces, se llevaba a cabo el 14 de febrero, 40 días después del nacimiento de Cristo. De esta manera, y de acuerdo con la ley de purificación expresada por Moisés, las mujeres que daban a luz tenían prohibido entrar a la iglesia, así como tocar cualquier objeto religioso durante los primeros 40 días después del parto, si su hijo era varón.

De cualquier modo, es poco probable que la costumbre de enviar felicitaciones el 14 de febrero se relacione con las prácticas paganas realizadas en homenaje a Februata Juno, cuya derivación originó el nombre del segundo mes del año, ya que en este día se celebraba la fiesta de la fertilidad (Lupercalia) en honor de Fauno, dios de la fecundidad. Durante ese día, jóvenes semidesnudos se cubrían con pieles de animales sacrificados y recorrían la ciudad, llevando consigo a las mujeres, para de esta manera asegurar su fertilidad.

Más bien, la costumbre de festejar el día de la amistad es de origen sajón, cuando la juventud se reunía para escoger prometidos durante la tarde; asimismo es posible que se base en la creencia popular relatada en la literatura desde los tiempos de Chaucer —poeta inglés (1340-1400), autor de los famosos *Cuentos de Canterbury*— la cual cuenta que los pájaros comenzaban a formar parejas el día de san Valentín.

El envío de tarjetas fue también una evolución natural de la costumbre. Uno de sus antecedentes más antiguos se encuentra en *The Paston Letters*. En febrero de 1477, Isabel Drews, quien tenía una hija y deseaba casarla con su pariente John Paston, escribía al futuro novio: "Primo, el viernes es día de san Valentín, cuando todos los pájaros escogen pareja; si gustas venir el jueves por la noche, y preparado para quedarte hasta el lunes, confío en Dios que hablarás con mi marido, y yo rezaré para que llevemos el asunto a conclusión, porque primo, no es sino un roble delgado el que se corta al primer golpe".



Durante el mismo mes Margarita, la joven casadera, dirigió la siguiente carta a John Paston como su Valentín: "Para ser entregado este billete a mi bien amado señor don Valentín, John Paston: reverendísimo y honorable bien amado Valentín; me recomiendo a usted, de todo corazón, deseando saber de su salud, rogándole a Dios todopoderoso que lo conserve mucho tiempo en todo bienestar según el beneplácito y deseo de vuestro corazón".

Su carta siguiente no es tan ceremoniosa, y en el curso de la misma dice: "Si ustedes pueden estar contentos con ese bien (su pequeña dote) y mi pobre persona, yo sería la joven más feliz de la tierra; una buena, verdadera y amante Valentina, para que ya no se hable nunca más del asunto y pueda ser su verdadero amor y compañera de lecho toda mi vida".

No obstante, en la Inglatera del siglo XVII las tarjetas de san Valentín eran ya populares. Mientras tanto, en América esta práctica empieza a difundirse en los Estados Unidos durante el siglo pasado.

En nuestro país, es a mediados de los cincuenta debido a la influencia de la publicidad y de los medios de difusión, cuando los mexicanos comenzamos a festejar esa fecha. Es una tradición que no forma parte de nuestra identidad cultural y que viene a ser sólo un pretexto con interés puramente comercial. La amistad y el amor son cosas muy valiosas, sagradas. El detalle es lo importante, el regalo es lo de menos.

Nuestra sociedad, civilizadamente insensata

Ramón Zabalegui

*** Una parte importante de su presupuesto, a la basura.**

*** En México se producen diariamente 65 mil toneladas de basura.**

Siéntese en el patio de su casa, en la cocina o en donde prefiera; tome los recipientes de desperdicios y entréguese a la tarea de comprobar que usted ha destinado, por increíble que parezca, una parte importante de su dinero a la basura.

En México se producen diariamente más de 65 mil toneladas de basura, de las cuales la quinta parte corresponde al Distrito Federal. Se calcula que por día cada habitante desperdicia en la zona norte de la República 850 gramos, en la zona centro 650 y en la zona sur 550, y se ha notado que en las ciudades fronterizas, el promedio aumenta hasta más de un kilo. Por ejemplo en Tijuana, Mexicali, Ensenada, Ciudad Juárez y Nuevo Laredo, debido a la influencia de hábitos de consumo del vecino país del norte, casi todo es desechable.

Si analizamos cualquier basurero, comprobaremos cómo nuestra manera de vivir es despilfarradora e inconciente.

A eso de las seis de la mañana ya es hora de arreglarse para ir al trabajo. Seguramente, lo primero que usted hace es dirigirse a la cocina, sacar de la despensa tres sobrecitos de café, un envase de leche y un paquete de azúcar.

Enciende con un cerillo la estufa en dónde pone a hervir agua. Mientras ésta se calienta, va al baño y toma un rastrillo desechable y se afeita cantando como el caballero del anuncio. Saca una pasta de dientes de su cajita y se lava la boca.

Sus tres niños a esa hora ya están desayunando, cada uno su par de huevos estrellados (en total seis cascarones), su vaso de leche y un plátano, mientras su mamá les prepara un *sandwich* con pan integral, mermelada y crema de cacahuate. Para ella sólo un vaso de jugo de naranja.

Cuando el marido llega a la cocina, ya está listo el café y un vasito de yogur comercial, mismo que tras dos cucharadas, arroja a la basura diciendo: ¡esto es un asco! Mientras usted se come unos huevos rancheros, su esposa le comenta sobre un programa de televisión. Se toma el café, se limpia la boca y con un beso se despide de su amada al tiempo que arroja la cajetilla de cigarros vacía.

Son las siete de la mañana y podemos calcular que en el bote de basura de su domicilio se encuentra ya, entre los sobres del café, las servilletas, los diferentes empaques, las cáscaras de plátano y naranja, los cascarones de huevo, las colillas de cigarros y otros desechos: más de un kilo de despojos. Además usted en su trabajo, sus hijos en la escuela y su esposa en el camino al mercado, irán nutriendo muchos otros basureros. Mientras que en la calle, los sobrantes "inútiles" de una infinidad de productos muestran cómo la comodidad nos ha llevado al consumismo.

Quienes viven de la basura

¡La vida... qué pepena!

Oscar Romero

*En los tiraderos del D.F. viven más de 6 mil pepenadores.
*El 80 por ciento nacen, viven y mueren en los tiraderos.
*El promedio de vida de pepenadores es de 40 años.

Los restos de nuestro consumo representan para miles de personas la mercancía codiciada que les permite sobrevivir: la basura.

Generalmente se piensa que la basura es inservible; sin embargo, la basura se ha convertido en un negocio que genera millones de pesos y del cual dependen miles de familias.

Llegar a un tiradero de basura es como acercarse a las puertas de un banco: varios policías custodian la riqueza que almacena el lugar.

Adentro del muladar, armados de bieldos y costales, familias completas de pepenadores cavan hondo en montañas de basura de hasta cincuenta metros de altura, para asegurarse el sustento.

Héctor Castillo Berthier, del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, quien realizara un estudio de campo sobre el problema de la recolección de la basura afirma que tan sólo en los tiraderos del Distrito Federal viven más de 60 mil pepenadores.

El investigador señala que el 80 por ciento de los pepenadores nacen, crecen y mueren en los tiraderos. El promedio de vida de un pepenador es de 40 años y la mayoría muere de cirrosis, hepatitis, infecciones e incluso por riñas.

El trabajo de los pepenadores consiste en separar en costales el vidrio, el cartón, el hueso, los metales, el papel, los desechos de comida y los restos de aparatos electrodomésticos. Cada tiradero de basura se divide en varias zonas, en las que se organizan para seleccionar el desperdicio.

Al interior de los muladares se encuentran colocadas más de una decena de básculas en las que se pesan los costales que se pagan aproximadamente a 80 pesos cada uno, dependiendo del tipo de basura que contengan.

Se calcula que cada familia de pepenadores gana en promedio dos mil pesos diarios, en jornadas de hasta diez horas al día.

Cada una de las zonas de los tiraderos está asignada a un "cabo", quien decide cuánta basura y a quién se le debe repartir, vigila la entrada y salida de camiones, y es una especie de policía que controla a los pepenadores.

La basura más codiciada al interior de los muladares es la que proviene de los hospitales, que consiste en sábanas, colchas, trastes, toallas, comida, charolas y varios productos más que los propios pepenadores pueden vender fuera del tiradero.

Una vez que los costales de basura son pesados en las básculas, al tiradero llegan varios camiones de compañías privadas a comprarlos para reutilizarlos como materia prima en la industria laminadora, hulera, embotelladora y productora de aditivos para automóviles.

El acceso a los tiraderos se permite sólo a los pepenadores, a los camiones de basura y a transportes de compañías particulares que cuentan con la autorización del líder Rafael Gutiérrez.

"Sobre Rafael Gutiérrez se tejen cientos de historias dentro de los muladares —comenta Castillo Berthier; los pepenadores atribuyen el vertiginoso ascenso de pepenador a "magnate", al hallazgo de un tesoro al interior del muladar. Cuentan que en una ocasión, unos asaltabancos perseguidos por la policía, guardaron el botín en un cesto de basura. Apresados los delicuentes, la basura entre la que se encontraba el botín empezó a descomponerse. Con gran desenfado, unos pepenadores lo recolectaron y arrojaron en el tiradero de Santa Cruz Meyehualco. Entonces, Rafael Gutiérrez, quien no desaprovechaba nada, hurgó en la bolsa y encontró el dinero".

El investigador agrega que, en las tiendas y expendios que se encuentran dentro de los tiraderos, se difunden con frecuencia historias de diamantes y billetes encontrados entre los desechos, así como de pepenadores que ahora viajan por todo el mundo."Muchos aseguran tener fortunas en instituciones bancarias, pero que siguen trabajando para disfrutarlas más adelante. El caso es que el sueño de todo pepenador —concluye Castillo Berthier— es que de la basura brotará la riqueza".

Finalmente, la moraleja de algún pepenador bien podría ser: no todo lo que brilla es oro; ni los restos del consumo, desperdicio. Evitemos consumir y desechar; quizá podamos aprovechar algo de lo que consideramos basura.

La basura es todo aquello que aparentemente no nos sirve, que nos estorba y que no sabemos que uso darle.

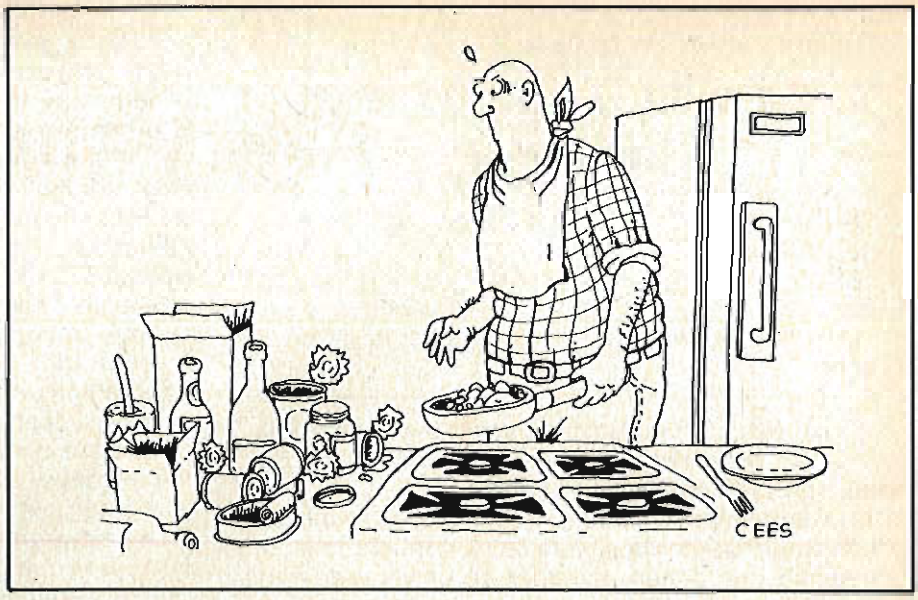
Esa comodidad que genera basura, eso que no nos hace falta y que nosotros no producimos, ha convertido a la familia mexicana, en un núcleo de consumo.

En la actualidad, es más fácil pagar 60 pesos por una bolsa de papas fritas que pesa 20 gramos que lavar y freír delgadas rebanadas de este producto e incluirlas en la dieta diaria.

Entre los empaques desechables, se van también nuestras tradiciones y costumbres. Los alimentos frescos y nutritivos, como frijoles hechos en casa, han sido desplazados por frijoles en caja, o de lata. La panadería típica de nuestro pueblo se fue a la basura con la llegada de los productos industrializados.

Entre los empaques desechables, se va también al bote de los desperdicios, el cuarenta por ciento de la producción del plástico que se genera en el país y junto con este material, tiramos la energía acumulada en 247 mil toneladas, ya que como se sabe, el plástico se obtiene a partir del petróleo. Tiramos también una parte importante de la producción de papel, cartón y vidrio.

"Aunque en México ya existen varias plantas incineradoras, y de reciclaje de basura, el principal problema no se ha resuelto —comenta Adolfo Gutiérrez del Centro de Ecodesarrollo—, la recolección no es eficiente. Si modificamos un poco nuestros hábitos de consumo, volvemos a los envases retornables y consumimos lo menos posible productos desechables, el monto de desperdicio disminuirá, ya que tan sólo en las calles se queda el 46 por ciento de la basura que se genera en la ciudad".



Si compramos menos artículos desechables y enlatados y si tenemos presente que hay algunos empaques que se pueden reutilizar después de agotado el producto —como botes de vidrio para conservas, bolsas de plástico, etcétera— contribuiremos, entre otras cosas, al mejoramiento del medio ambiente. De la misma manera, le recomendamos que agote las posibilidades de aprovechar eso que piensa desechar, clasifíquelo según el material (una bolsa para residuos orgánicos, otra para papel y cartón, una para vidrio y la última para plástico) y aunque le parezca que esto no es mucho, le aseguramos que ayudará a que el proceso de reciclaje sea más rápido y barato, y por lo tanto, el porcentaje de basura aprovechable aumentará y facilitará el trabajo de los pepenadores anónimos que viven del desperdicio de nuestra sociedad civilizadamente insensata.

Historietas y monitos

Oscar Romero

Con una circulación de más de 50 millones de ejemplares al año, México tiene el dudoso honor de ser el país con mayor producción y consumo de historietas y fotonovelas en el mundo.

Se estima que cada mexicano lee en promedio 12 ejemplares de historietas anualmente. Pero en cuestión de lectores las cifras en este caso son relativas, ya que de acuerdo con encuestas realizadas por el Instituto Nacional del Consumidor cada ejemplar que se distribuye en el mercado es leído cuando menos por cinco personas.

Pero, ¿quiénes son los devoradores de monitos? Según datos de la *International Investigation Research*, en nuestro país el principal grupo consumidor de historietas lo constituyen más de 26 millones de adultos mayores de 15 años, muchos de los cuales carecen de la formación básica académica. Otro sector cautivo de los monitos son los niños que se encuentran en plena instrucción primaria.

Acaparadoras también de la atención de comunicólogos, educadores y sicólogos, las historietas han sido catalogadas como transmisoras de valores y pautas de conducta.

"Los inocentes monitos —afirma Luis Acosta, catedrático de la Universidad Iberoamericana— son también efectivos agentes de ideología consumista; allí está, por ejemplo, la burda idolatría al dinero en la historieta del **Tío Rico.**

Sin embargo, a pesar de su éxito en México, las historietas y fotonovelas no nacen en este país. De hecho, aparecen en Italia en 1947 a partir de la cinenovela, que es el relato del argumento de una película por medio de una selección de fotos fijas acompañadas de textos explicativos y diálogos.

De la cinenovela surgen la historieta y la fotonovela. El género se extendió con enorme rapidez, principalmente en los países de habla latina.

Al llegar a México, estas publicaciones alcanzan gran popularidad. La fotonovela basa su éxito en el melodrama: publicaciones como **Chicas, Linda, Corín Tellado, Cita** y otras parecidas, adoptan patrones invariables: la heroína es dulce y recatada, su antagonista es frívola y descocada.

La historieta de la sirvienta que asciende en la escala social a través del matrimonio con el patrón es una fórmula comercial que proporcionó ganancias millonarias a esta industria.

Lo mismo sucede con la "mala mujer", que en el fondo es más buena que un panqué, y que se sacrifica en secreto para costear los estudios de su hijo, quien resulta un ingrato.

Sobre este tipo de publicaciones, Irene Herner, investigadora de la UNAM y autora del libro **Mitos y Monitos**, opina que "las historietas y fotonovelas son, ante todo, productos de una gran industria, mercancías que al igual que refrescos y cigarros, conforman un gran negocio".

Agrega que "forman parte del mundo del arte y la cultura de masas. En cierta forma, deben su al-

cance masivo al hecho de que, como criaturas de la prensa, poseen la ventaja de la escritura y del papel; pueden leerse, releerse y regalarse".

Explica que en vista de la riqueza y el potencial creativo del lenguaje de los monitos como medio de alcance masivo, pueden y deben ser aprovechados para elevar y desarrollar la conciencia del pueblo.

La misma Secretaría de Educación Pública ha reconocido la importancia de estas publicaciones como vehículo para hacer más atractiva y amena la labor educativa. Desde la década de los setenta, la SEP buscaba infundir a través de la historieta sus programas educativos a la población.

Respecto a la calidad de las historietas y fotonovelas que circulan en México, Martín Reyes Vayssade, titular de la Dirección de Publicaciones y Medios de la SEP, explica que pese a que hay publicaciones "de muy baja calidad y contenido", establecer censuras podría debilitar la libertad de imprenta.

La posición de la SEP, dice, es presentar alternativas, más que restringir. Agrega que este año la SEP editará una vasta producción de contenidos culturales a precios accesibles, no sólo de libros, sino que también se aprovechará el género de la historieta.

Dentro del trabajo de los historietistas mexicanos destaca el de Gabriel Vargas, creador de "La familia Burrón", en la que narra con agudeza satírica las viscisitudes de la vida cotidiana en una vecindad típica. En la historieta sobresalen dos personajes: el calmo e infable Regino Burrón, y su turbulenta esposa Borola.

Además, hay historietas que, como en el caso de *Los Supermachos*, de Rius, constituyen valiosos ejemplos de desarrollo de las potencialidades didácticas y críticas de este género.

Sin embargo, el investigador Luis Acosta comenta que "lo que priva en la industria de las historietas es el criterio comercial. Es por ello que las normas que han regido durante décadas las historietas se mantienen aún vigentes: desenlaces repetitivos, inmovilidad, exageración verbal y falta de imaginación en los argumentos".

Indica asimismo que "en vista de que representan el 80 por ciento de las publicaciones en México, así como de la premura con que trabajan para editar 'nuevos' números, los autores de historietas y

fotonovelas trabajan al vapor, sin gran margen de concentración".

"Otros —continúa Luis Acosta— se confían y descuidan su trabajo porque saben que tienen garantizada su clientela, dado que sus personajes fueron trasladados de la televisión o la radio a las historietas".

Un caso que ejemplifica lo anterior es *Kalimán*, que con "serenidad y paciencia" (como bien recomienda el personaje principal), durante varios años ha acaparado el 13 por ciento de la producción nacional.

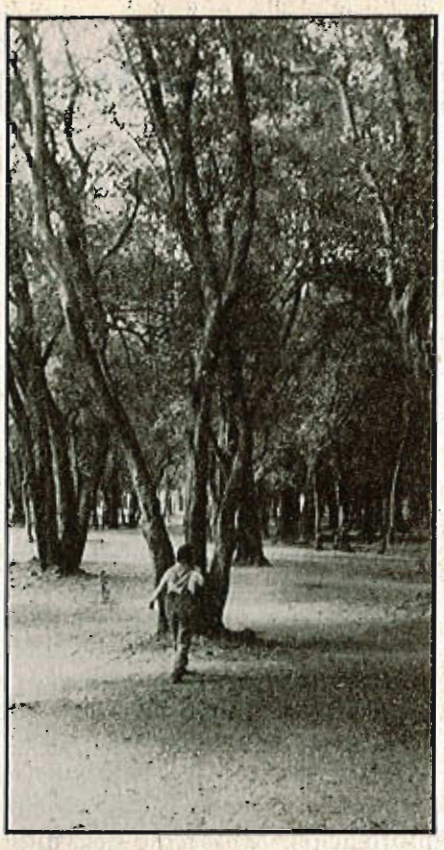
Finalmente, el investigador Luis Acosta afirma que son cinco las compañías que controlan la producción de historietas en México: Novaro, Vid, Argumentos, Ejea y Promotora K.

"Ellas son las que, junto con otras pequeñas organizaciones, entregan a los consumidores más de 16 millones de ejemplares a la semana".

Lo cierto es que la gran variedad de revistas, desde las rosas hasta las blancas, pasando por las diversas tonalidades de rojo, son para los millones de lectores una especie de "alfombra mágica" que los transportan a efímeros viajes de ensueño y fantasía.

A tu sombra me morí de amor

Ramón Zabalegui



Si a Huitzilopochtli, antiguo dios de la guerra, o a Tláloc, deidad del agua y la lluvia, se les ocurriera darse una vuelta por el Cerro del Chapulín, monte en donde eran adorados por los aztecas, ¿cuál sería su sorpresa al ver que ya no hay chapulines?

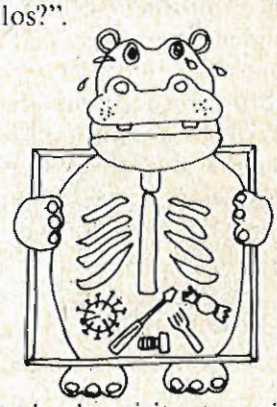
A tu sombra me morí de amor... 1927, está escrito con navaja en la corteza de un viejo ahuehuete del Bosque de Chapultepec: otra leyenda semejante aparece al centro de un corazón atravesado: **Rosa, te amo... 1953**; y otra más que apenas se alcanza a leer sobre el carbón del tronco: **María, me vuelves loco. Diego.** Con todos estos romances se han ido secando los antiquísimos ahuehuetes que ordenara plantar el poderoso emperador Moctezuma Ilhuicamina, cuando decidió establecer en ese lugar un refugio para descansar.

Por ignorancia, por imprudencia, o por inconciencia nuestra, el Bosque de Chapultepec está a punto de extinguirse. "Yo creo que es por la necedad de la gente —dice Pedro Rojas, quien trabaja en el parque desde hace veinte años— que deja regada la basura por todas partes, hace fogatas con las ramas de los árboles y como no las apagan, se convierten en incendios. Si la gente supiera el trabajo que cuesta mantener con vida este bosque y lo importante que es para la ciudad, no lo destruirían" —acaba diciendo Pedro, al tiempo que sigue con la recolección de papeles, latas, bolsas llenas de comida y otros desperdicios.

El Bosque de Chapultepec es el principal pulmón de la ciudad, y en él se ha acumulado un gran acervo de testimonios históricos y de instrumentos para el desarrollo y la difusión de la cultura nacional. Esta zona no solamente es un ejemplo de naturaleza vegetal, es también un lugar de museos y monumentos; centros de recreación y rincones tradicionales; opción turística y un intento de equilibrio contra la contaminación de la urbe.

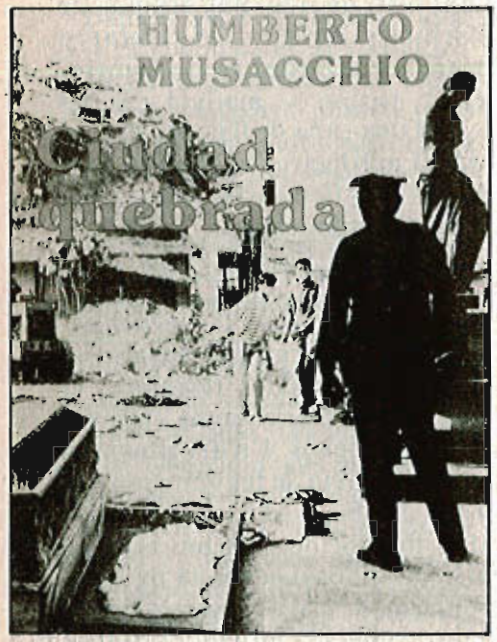
Por primera vez, después de 400 años, el parque zoológico cerró su acceso al público para la reforestación y la rehabilitación de sus suelos y la desratización y fumigación de la fauna nociva. Se plantaron más de 150 mil árboles de diferentes especies; se colocaron plantas y arbustos como hemerocáliz, trueno y marigol. Se levantó una capa de tepetate de más de 20 mil metros cuadrados y se removió la tierra para su oxigenación y fertilización.

Sebastián Puentes, encargado de la alimentación de los hipopótamos, nos platicó: "no es por nada, pero si la gente que viene a ver a los animales los respetara, en lugar de aventarles cosas y basura, sufrirían menos. Un día amaneció enferma Greta, la hipopótamo que baila cumbias. Al hacerle un estudio, los doctores encontraron en sus intestinos una pelota de espuma llena de clavos. ¿Se imagina la mala voluntad? En otra ocasión, a un chimpancé le encontraron en la panza una bola de chicle del tamaño de un limón, por eso luego ni dan ganas de hablar con la gente, porque maltratan a los animales. ¿Qué no se darán cuenta que son de ellos?".



Si todos los visitantes cuidamos y participamos en su preservación, dentro de 400 años más todavía existirá este legendario centro de esparcimiento. De lo contrario, señor lector, sus hijos y nietos presenciarán, ya como víctimas o como espectadores, el exterminio del parque más antiguo de América.

Novedades editoriales



La declaracionitis —dice Humberto Musacchio en su libro *Ciudad quebrada*— fue una de las debilidades que exhibió el periodismo mexicano durante los días de conmoción que vivió el país con los terremotos de septiembre pasado. "Lejos de narrar lo que sucedía, de intentar el desentrañamiento de causas e impulsar la organización de la solidaridad social, salvo los intentos de excepción bien reconocibles, era presa del oficialismo de costumbre en el que importan más las declaraciones sobre los hechos que los hechos mismos".

En esta crónica donde se muestra la honestidad y responsabilidad de un profesional de la información, Musacchio deja que los hechos hablen por sí mismos. Es el testimonio de muchas voces lo que hace una denuncia seria y ejerce "la crítica, auténticamente informativa, constructora de opinión". *Ciudad quebrada* es un recuento de ineptitudes ilustrado con fotografías de Pedro Valtierra en donde se reconoce la madurez cívica que imperó durante los días del caos. Se hace homenaje a los héroes anónimos, se agradece la cooperación y se siente el dolor y la incertidumbre de muchas familias.

Ciudad quebrada
MUSSACHIO Humberto
Ediciones Océano, S.A.
México, 1985.

El cine es un espejo de nuestra realidad e idiosincrasia, ya que en él se condensan nuestros hábitos y tradiciones. *La guía del cine mexicano*, libro elaborado por Fernando Macotela y Emilio García Riera aspira dar a quienes frecuentan nuestro cine, las mismas facilidades de consulta rápida y eficiente que tienen espectadores de otros países, a través de publicaciones similares.

De esta manera, *La guía del cine mexicano* contiene la ficha técnica y una sinopsis de más de mil 500 películas exhibidas desde 1917 hasta 1983.

La selección de las cintas responde, como establecen los autores, "al éxito que tuvieron con el público y a aquellas que nosotros consideramos como buenas".

Seguramente *La guía del cine mexicano* interesará a quienes, como el poeta Amado Nervo, creen que "el cine es historia".

La guía del cine mexicano
MACOTELA Fernando y
Emilio GARCIA RIERA
Editorial Patria
México, 1985.

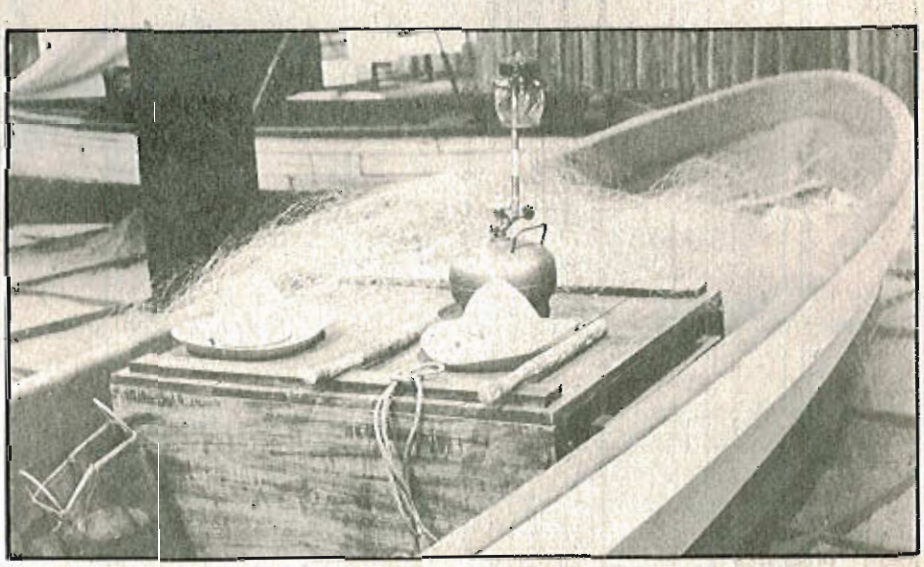
Eventos culturales

Orquídeas a la luz de la luna

La Casa de la Paz abre sus puertas con el reestreno de la primera obra teatral de Carlos Fuentes, titulada **Orquídeas a la luz de la luna**, puesta en escena que ha provocado controversias debido a que María Félix y Dolores del Río son interpretadas por actores.

Sin embargo, la obra tiene el objetivo de desmitificar a los ídolos, a través del jugueteo en el que sitúa e identifica a las conocidas actrices, interpretadas por Juan Jacobo Hernández y Jorge Carrillo, bajo la dirección de Ignacio Hernández.

Si desea ver estas versiones de nuestros fetiches cinematográficos, asista a Cozumel 33, en la colonia Condesa, de martes a sábado a las 20:30 horas y los domingos a las 20 horas. Antes del cierre de esta edición el precio de los boletos era de 400 pesos, con un 50 por ciento de descuento a trabajadores y estudiantes con credencial de la UAM. Para mayores informes llame al teléfono 286-53-15.



Artesanos y pescadores

El Museo de Culturas Populares, ubicado en Hidalgo 289, en Coyoacan, montó dos exposiciones tituladas "Los artesanos de Santa Clara del Cobre" y "La vida en un lance, los pescadores de México", con el objeto de estimular la iniciativa cultural de los sectores populares.

En la exposición dedicada a la comunidad de artesanos de Michoacán, se podrá observar una gran variedad de utensilios y objetos como cazos, cazuelas, ollas, sartenes, charolas, así como anillos, pulseras, collares.

Cabe informar que los visitantes interesados en adquirir algunos de estos objetos, en la entrada del museo encontrarán puestos atendidos por los propios artesanos.

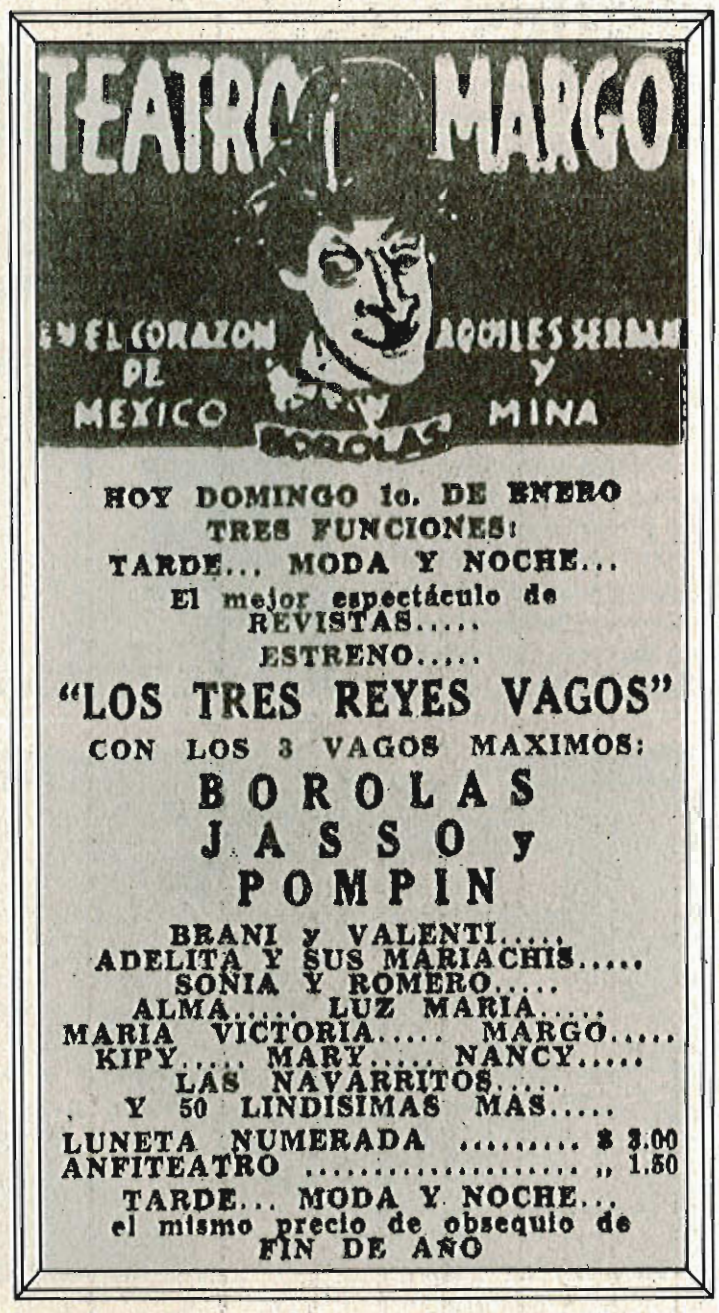
En la exposición "La vida en un lance, los pescadores de México", se presenta una colección de objetos de pesca, para mostrar la riqueza y los peligros del mar, hasta la acuacultura practicada en la presa del desierto de Zacatecas. La combinación de estas posibilidades permite al pescador que subsista como tal durante los "ciclos temporales" del norte y los huracanes, creando así la existencia de una cultura popular de la pesca.

En realidad, poco se conoce de la vida cultural y social de las comunidades pesqueras, que dependen del mar, el río y el estero.

Si desea visitar estas exposiciones, puede acudir al museo de martes a sábado de 10 a 15 horas y de 17 a 20 horas. Los domingos de 11 a 15 horas. La entrada es gratuita.

Arqueología del consumo

Enrique Parada



Toda la noche camine y camine: primero por la calle Piedad después Bucareli y de ahí Puente de Alvarado. De veras que nunca pensé hacerle al caminante. Yo acostumbrado a viajar en el Santa Julia-Guerrero y Anexas, sentí en carne propia lo que sufren quienes van a pagar una "manda" a la "villita".

Así como lo oyes: ¡ver a mi chatita contenta me costó cincuenta pesos! No tenía otra salida. ¿Negarme a sus peticiones? No, no, hermano, ponte en mi lugar, ¿cómo podía demostrar cuánto la quiero?

Eso sí, lo que sea de cada quien, lo bailado nadie nos lo quita. Fuimos a los espectáculos que tantas ganas teníamos de ver: mira, primero vimos "Alma Negra" en el recién estrenado Real Cinema, por cierto como dicen que es de lujo nos cobraron cinco pesos por boleto; de ahí salimos corriendo para el Folis, donde se presentaba el pachuco Tin-Tán, pero las entradas estaban agotadas y un señor, que seguramente se percató de nuestra tristeza, nos cedió las suyas al doble de su precio: ¡seis pesos por cada una!

Del Folis corrimos al Margo; se programaba a "el flaco de oro" y no podíamos dejar de escucharlo. Pagué veinte pesos, diez por boleto, y oímos "solamente una vez amé en la vida/solamente una vez y nada más..."

Mientras Agustín Lara cantaba yo hacía cuentas de lo que había gastado: ya sólo me quedaban tres pesos, y pensé lo caro que sale amar, por aquello de "una vez nada más".

Mi preocupación aumentaba y ya ni atendía a lo que pasaba en el estrado. Tanta era la angustia que sentía que hasta se me olvidó la amenaza de la bomba de hidrógeno y el inicio de una Tercera Guerra Mundial.

Todavía para terminar, ella deseaba que la llevara a su casa en taxi. Me costó trabajo convencerla que la noche era romántica y propicia para caminar bajo la hermosa luna; tuve que ponerme cursi y recitarle poemas que versaran sobre la luna y las estrellas...

Además le regalé unas borlas de armiño que me costaron ¡siete pesos con treinta centavos!

Lo bueno es que sólo hay un 14 de febrero al año, si no...

Contratos de adhesión

Con el propósito de proteger al consumidor de cualquier abuso en la firma de convenios y contrataciones, desde el mes de septiembre de 1985 se creó la Dirección General de Registro de Contratos de Adhesión (DGRCA), dependiente de la Procuraduría Federal del Consumidor.

A esta oficina pueden acudir todas aquellas personas que tengan dudas sobre la legalidad de cualquier tipo de contratos, para comprobar que las condiciones de los mismos se apeguen a la ley.

Esta dependencia, autoriza los registros de contratos de adhesión que expiden las diferentes compañías prestadores de bienes servicios.

El contrato de adhesión es el documento que el proveedor de un bien o servicio entrega al consumidor, en el que se establecen las cláusulas o condiciones para hacer efectiva la transacción comercial.

De acuerdo con las reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor realizadas en febrero del año pasado, todo contrato que las compañías comerciales o de servicios establezcan con los consumidores tendrá que estar autorizado por esta nueva Dirección.

Para garantizar el pleno ejercicio de sus derechos en la contratación de bienes o servicios, el consumidor deberá tomar en cuenta que antes de firmar cualquier contrato, **verifique que dicho documento contenga el número de registro otorgado por la DGRCA.**

Si desea verificar la validez del registro que aparece en el contrato, llame a los teléfonos: 578-65-16 ó 761-38-11, extensión 208, de la Dirección General de Registros de Contratos de Adhesión. Si tiene duda sobre los términos del contrato, llame a los teléfonos del Instituto Nacional del Consumidor, 568-87-37, 568-88-60 y 568-88-65.

Si el proveedor quisiera cambiar alguna cláusula del contrato, deberá solicitar nuevamente su registro ante la Procuraduría Federal del Consumidor para que dicho documento adquiera validez.

Pintura hecha en casa

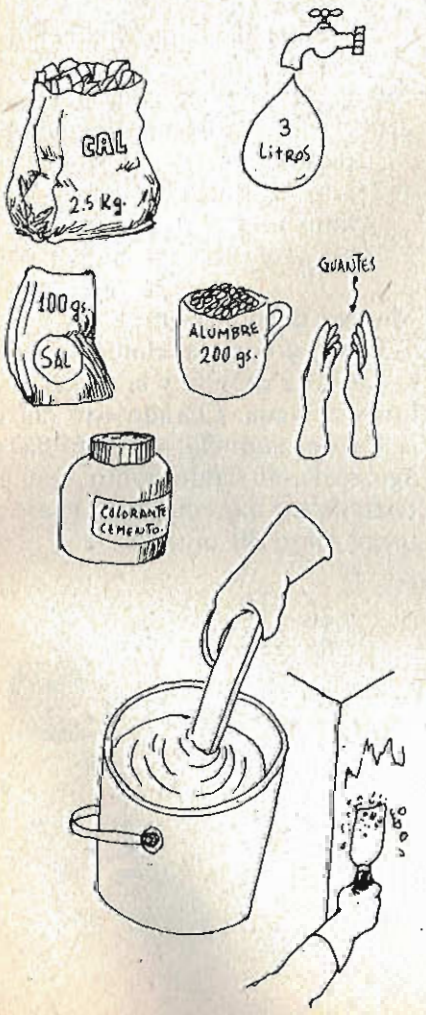
Si las paredes y la fachada de su casa lo deprimen al grado de que ya se decidió a engrosar las filas de los talentosos pintores de brocha gorda, a continuación le presentamos tres fórmulas para que usted prepare sus pinturas, con un ahorro de más de 900(*) pesos en cada litro.

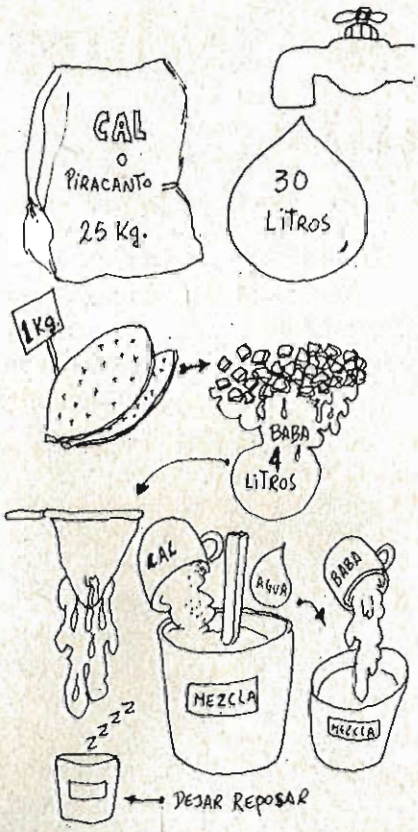
Los siguientes tipos de pinturas no sólo resultan económicas, sino que también ofrecen un rendimiento igual o mayor respecto a algunas que comúnmente se venden en el mercado como vinílicas.

Pintura de cal. En comparación con la pintura vinílica comercial (de precio intermedio), la de cal le brinda un ahorro de más de 900 pesos en cada litro (*).

Para cubrir una superficie de cinco metros cuadrados, sólo necesita: 2.5 kilogramos de calhidra, tres litros de agua limpia, 400 gramos de sal, 200 gramos de alumbre y 250 gramos de colorante para cemento.

Basta adicionar al agua fría estos ingredientes y remover la mezcla hasta que adquiera una consistencia como la del atole, para que la pintura de cal quede lista para utilizarse. Es necesario que la superficie a pintar sea previamente raspada con espátula. Asimismo, es conveniente utilizar una brocha de ixtle para aplicar esa pintura.





Pintura de nopal. Esta fórmula ofrece un ahorro de 900 pesos en cada litro, en comparación con la vinílica de precio intermedio, que se distribuye en el mercado.

Para cubrir una superficie de 100 metros cuadrados se requiere un saco de calhidra o piracal de 25 kilogramos, 30 litros de agua y cuatro litros de baba de nopal.

La baba de nopal se obtiene de la siguiente forma: se pica un kilogramo de nopales gruesos de la manera acostumbrada para hacer ensaladas. El nopal picado se pone en un bote para que destile la baba. Al día siguiente se machaca y se cuela con un cedaso.

Para preparar la pintura se mezcla la cal con el agua en un recipiente grande y se agita hasta que adquiere la consistencia de una pasta. Posteriormente se añade la baba de nopal, se mezcla y se deja reposar una noche. La pintura de nopal es recomendable para interiores y exteriores.

Pinturas al temple para interiores. Esta fórmula es fácil de preparar y le promete un ahorro de alrededor de 880 pesos en cada litro de pintura que vaya a utilizar.

Para cubrir una superficie de 65 metros cuadrados, se mezclan 10 litros de agua y 15 kilogramos de blanco de España. Por otra parte, se pone a hervir una lata de cinco litros de cola o pegamento de carpintero (no pegamento blanco).

Una vez que el pegamento está fundido se mezcla con el agua y el blanco de España. Finalmente se le agrega colorante para cemento.

En caso de que no consiga el pegamento, puede suplirlo con un kilogramo de harina de trigo. Con ésta se prepara el tradicional engrudo y se añade a la pasta de agua y blanco de España. Esta pintura no debe tardar más de tres días en ser aplicada.

Si la superficie a pintar es grasosa, se puede lavar previamente con agua hirviendo a la que se agrega una pastilla de jabón o 100 gramos de detergente.

El secreto por el cual estos tres tipos de pintura resultan más económicos que las vinílicas comerciales, es que no necesitan sustancias químicas adhesivas para su preparación.

(*) *Referencia de precios al primero de noviembre de 1985.*

Las verduras: complemento alimenticio

La variada gama de verduras y legumbres que cubren los suelos de nuestro país cumplen diferentes funciones dentro de la dieta diaria de millones de mexicanos, contribuyendo a que nuestra nutrición esté de acuerdo con el medio ambiente.
Su alto valor nutricional, la sencillez para prepararlas y su reducido costo con respecto a otros productos, hacen de estos comestibles un complemento importante de la alimentación.

Nopales en chile colorado

Ingredientes:
10 nopales
1 cebolla
1 ajo
100 gr de chile cascabel

Manera de prepararse:
Se cuecen los nopales por espacio de 30 minutos, se escurren y se fríen en aceite con la cebolla. El ajo se muele junto con el chile cascabel, se sazona con sal y se pone el cilantro. Se deja sazonar por 15 minutos.

Verdolagas con queso

Ingredientes:
1 kilo de verdolagas
1/2 kilo de tomate
1 cebolla
1 ajo
1/4 de kilo de queso Chihuahua

Manera de prepararse:
Se limpian las verdolagas quitándoles las raíces, se cuecen durante 10 minutos y se escurren. Se muele el tomate, la cebolla y el ajo. Una vez sazonada la salsa se agregan las verdolagas y el queso. Se deja a fuego lento por 10 minutos más.

Sopa poblana

Ingredientes:
2 elotes desgranados
1/2 kilo de retazo de pollo (patas, huacales o rabadillas)
1/4 taza de epazote finamente picado
1/2 cebolla mediana finamente picada
250 gr de rajas de chile poblano
250 gr de calabacitas finamente picadas
1/2 kilo de flores de calabaza limpias
sal al gusto

Manera de prepararse:
Ponga a cocer el elote, el pollo, los ajos, la cebolla y la sal en dos litros de agua. Cuando esté suave la carne, sáquela, deshébrela y agréguela al caldo junto con el resto de los ingredientes. Déjese a fuego lento 30 minutos.

¿Engordan las gorditas?

Convertida casi en cuchara a la hora de los alimentos, muchos mitos se han generado en torno a la tortilla. Algunas personas fruncen el ceño y con desdén la acusan de que "engorda y no alimenta". Sin embargo, la tortilla es un alimento con alto contenido de carbohidratos, bajo en grasa y proporciona mucha fibra.

Cierto es que la tortilla no contiene suficientes nutrientes ya que es pobre en proteínas y vitaminas. Pero es muy fácil resolver este problema: basta con que busquemos combinar la tortilla con otro tipo de alimentos, como el frijol y otras leguminosas, la carne o el pescado, en los que encontraremos proteínas de alta calidad que nos garantizan una alimentación balanceada.

EN TELA DE JUICIO

Cuando la sed no basta

Ahora resulta que nuestras necesidades básicas se tienen que adecuar a los productos que se nos anuncian.

Es el caso de un nuevo refresco. Ya no es suficiente que tengamos sed para consumirlo.

A propósito de lo cual, toda persona sabe que los mal llamados refrescos no mitigan la sed, sino que la incrementan. Bien, pues una sed natural ya no es suficiente: hay que llegar al dolor, según los publicistas, para "disfrutar" de su producto.

Absurdo realmente.

Según algunos especialistas el placer es la reducción de la tensión. Pero proponer aumentar la tensión para obtener mayor placer, es como sugerir usar zapatos más chicos para disfrutar al quitárselos. ¿O es que solamente el sufrimiento nos produce placer? Creemos que no. Usted, ¿qué opina?

Departamento de Análisis sobre Comunicación.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

Número 49

Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Marie Puga Febrero de 1986.

Por Pilar Pérez Sainz

Bienvenidos a Chapultepec

Fotos de Carlos Macías

Ya se abrió el bosque y el Zoológico. Visita Chapultepec.

Durante algún tiempo el Zoológico de Chapultepec estuvo cerrado al público. ¿Sabes qué pasó? Pues comenzaremos por decirte que ese tiempo fue muy importante para los animales que tuvieron, al fin, unas merecidas vacaciones en que descansaron del ajetreo al que diriamente se ven sometidos por sus visitantes y admiradores; comieron con más calma y por lo tanto la comida les hizo mayor provecho. Hubo algunos animales como Toñita, la mona patas verdes (¿ te acuerdas de ella? La que tenía problemas con sus dientes) que engordaron. Algo parecido sucedió a Gretel, otra mona. Mientras, quienes cuidan el Zoológico trabajaron

Una buena forma de hacer el recorrido completo y no olvidar a ningún animal, es fijarte en este mapa.

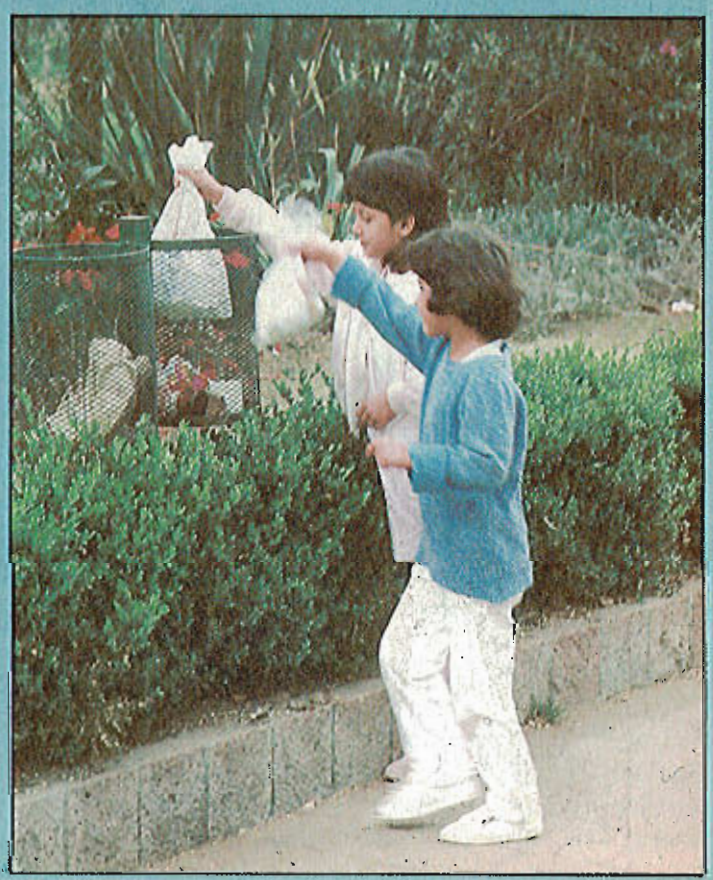
En el área del bosque hay diversos baños públicos para los niños.

en la elaboración y colocación de los letreros de identificación de las especies en cada jaula: se hicieron aproximadamente 200 *taxonomías*, para que todos los visitantes sepamos quién es cada animal.

Algunas zonas recibieron su manita de gato como la que habitan las focas y leones marinos, que se remodeló para ofrecer un mejor espectáculo al público. Desde Maryneland, Estados Unidos, están asesorando gratuitamente a personas encargadas de estos animales para que, cuando vayas, te diviertas mucho.

Sin embargo, no todo es felicidad. Observamos en nuestro recorrido que pese a los 115 basureros que existen, los visitantes tiran la basura fuera de ellos, sobre todo los adultos, así que cuando veas esto, repórtalo a las autoridades. Continúa la venta de refrescos en lata o en envases de cristal que algunas personas irresponsables arrojan a las jaulas. El 29 de diciembre pasado, los trabajadores encargados del mantenimiento encontraron en la zona de los osos polares un vidrio de 20 centímetros en forma de puñal; si no lo hubieran recogido a tiempo, alguno de los osos polares estaría muerto.

Recuerda que los animales se deben admirar y querer. Cuando vayas, ayuda a cuidarlos.



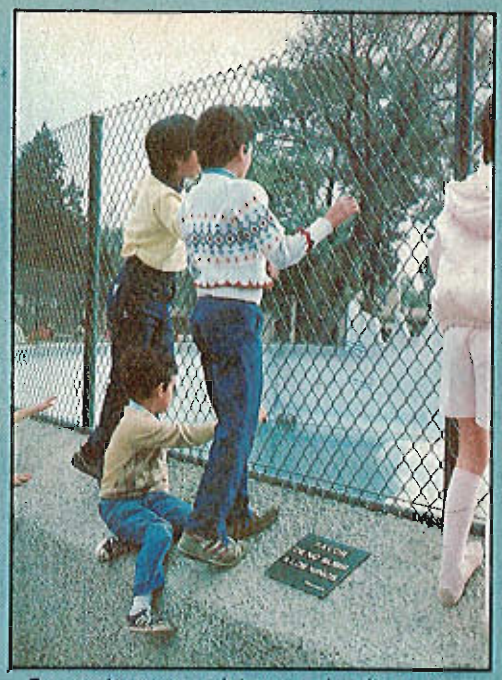
Deposita la basura dentro de los botes.

Si vas al Zoológico...

1. No te subas al alambrado, ni pidas a tus papás que te ayuden a hacerlo. Es muy peligroso.
2. Procura no comprar, ni llevar comida; Ma. Elena Hoyo, la Directora, afirma que "una buena medida para impedir la contaminación es evitar consumir alimentos dentro del parque zoológico debido al excremento de los animales." Los alimentos se contaminan con el medio ambiente.
3. El nuevo reglamento del Zoológico prohibe la venta de refrescos en envase de lata o cristal por el peligro que representan para los animales. Nosotros te recomendamos que no los consumas; además, pueden dañar tus dientes y estómago y no son nutritivos.
4. Cuando vayas de visita acompáñate de un adulto para que no te pierdas. El 24 y el 31 de diciembre hubo más de 60 niños perdidos.

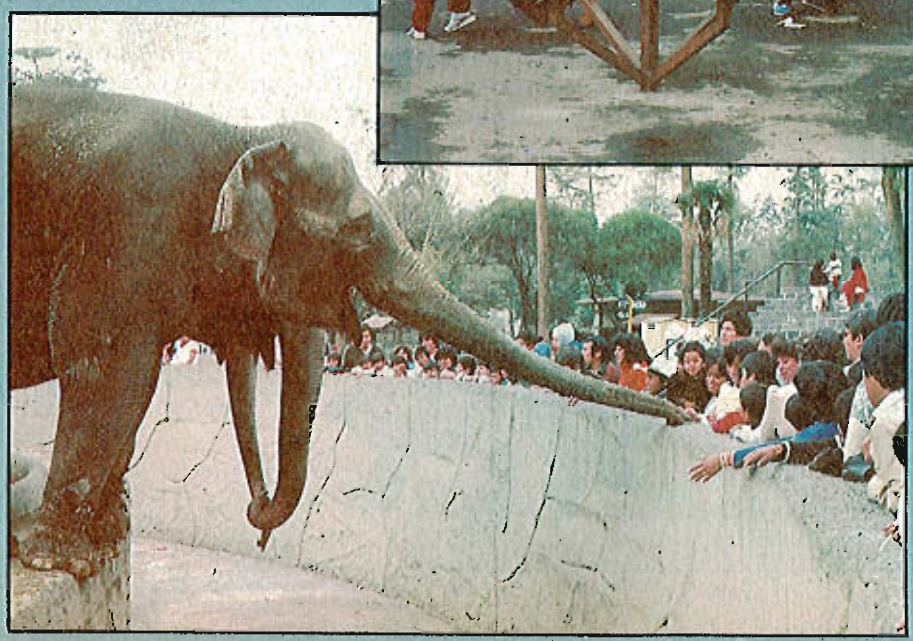
Un Zoológico rodante

Un zoológico rodante recorrerá diversas colonias de la ciudad de México,con diferentes animales. Los podrás admirar de cerca y recibirás una explicación acerca de cada uno de ellos.



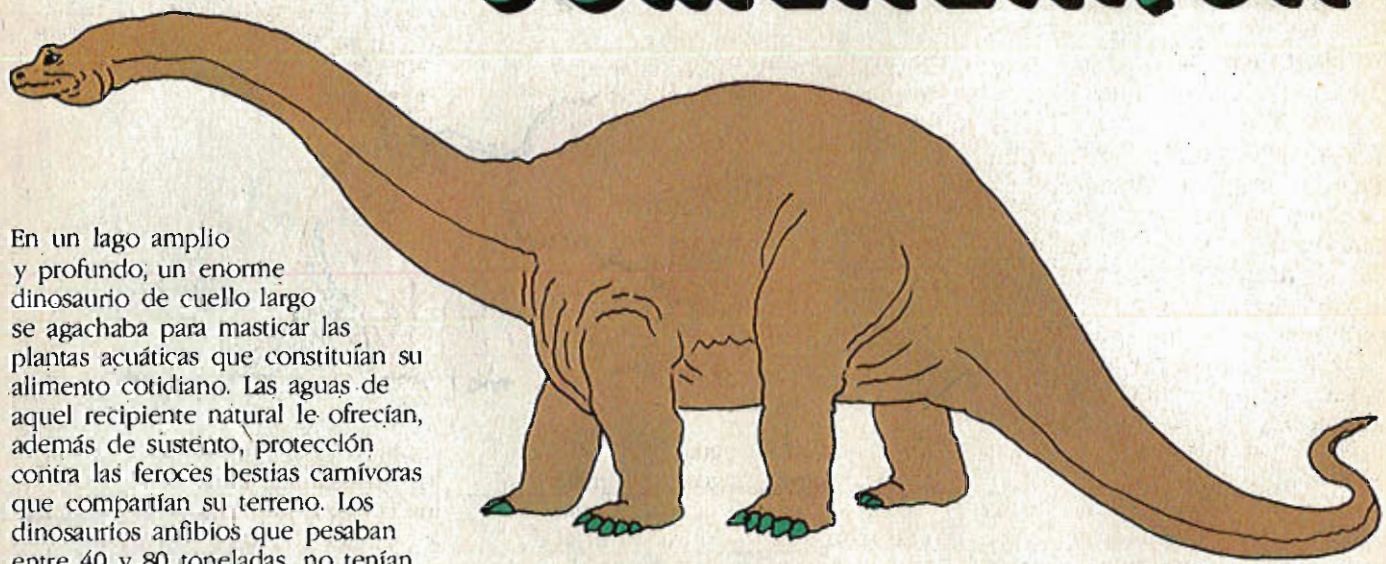
Estos niños no advierten el peligro que corren y pese a que el letrero lo prohibe, lo desobedecen.

Evita en lo posible comer dentro del Zoológico: los alimentos están contaminados por el medio ambiente.



Los animales están correctamente alimentados. No les des de comer y mucho menos les arrojes piedras, basura u otros objetos.

CUANDO LOS COMENZARON A



En un lago amplio y profundo, un enorme dinosaurio de cuello largo se agachaba para masticar las plantas acuáticas que constituían su alimento cotidiano. Las aguas de aquel recipiente natural le ofrecían, además de sustento, protección contra las feroces bestias carnívoras que compartían su terreno. Los dinosaurios anfibios que pesaban entre 40 y 80 toneladas, no tenían defensa contra sus enemigos.

Un día el lago se secó por completo y los grandes animales herbívoros quedaron sin alimento, ya que las plantas acuáticas se extinguieron y además no pudieron ocultarse de sus enemigos. Los enormes brontosaurios que medían 18 metros de longitud, los *diplodocus* que llegaban a medir hasta 27 metros de largo, y los braquiosaurios que si levantaban la cabeza, podían asomarse por la ventana del tercer piso de un edificio de los actuales, eran herbívoros o se alimentaban de larvas de insectos, de crustáceos y moluscos; con la desaparición de sus lagos, morían de hambre sobre las arenas secas.

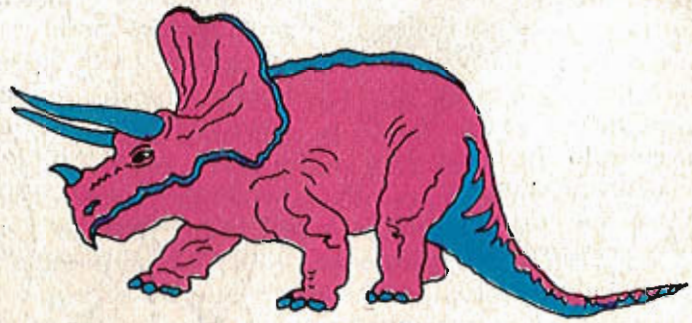
La cadena continuó y los animales carnívoros se quedaron también sin alimento y comenzaron a extinguirse.

Aunque este relato no fue presenciado por nadie, ya que los hombres tardaron millones de años en aparecer, hay huellas en las capas geológicas de la Tierra que nos permiten imaginar la forma en que esto ocurrió.

Otra teoría muy discutida supone que los dinosaurios "ovirraptores", que eran pequeños, devoraban los huevos de los reptiles más grandes y contribuyeron a acabar con las especies. La discusión surge porque la teoría no puede aplicarse a diferentes periodos ya que los dinosaurios pesados de cuello largo, habitaron en el Jurásico y los ladrones de huevos hacían estragos entre los dinosaurios comudos como el *Triceratops*, habitante del *Cretáceo*.

DINOSAURIOS DESAPARECER

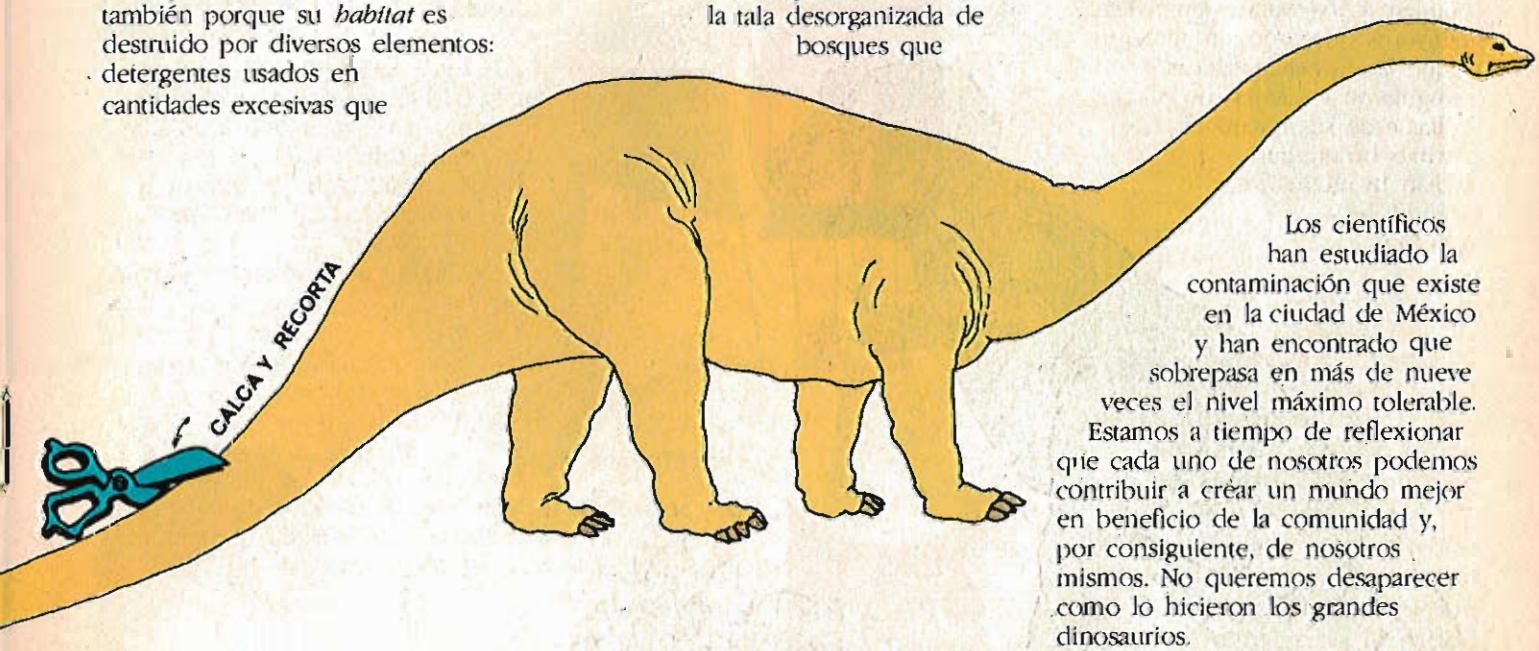
Por Raúl Puga E.



Seguramente hubo también algún deterioro ecológico natural que contribuyó a la desaparición de animales que conocemos, gracias a que sus restos, descubiertos en excavaciones geológicas, se han reconstruido.

En la era contemporánea el hombre destruye injustamente a la naturaleza y se daña a sí mismo al acabar con recursos necesarios para la vida.

En nuestro mundo actual muchas especies vegetales y animales desaparecen continuamente o están a punto de extinguirse, ya no por la caza que les da el hombre sino también porque su *habitat* es destruido por diversos elementos: detergentes usados en cantidades excesivas que contaminan las aguas de arroyos, ríos y lagos que tenían aguas cristalinas; desechos químicos de industrias que invaden el aire respirable y que llegan por el agua hasta el mar donde destruyen el alimento de especies marinas; la tala desorganizada de bosques que contribuyen a purificar el aire y en los que habitan familias de aves; insecticidas químicos que envenenan a especies animales necesarias para conservar la vida de otras.



Los científicos han estudiado la contaminación que existe en la ciudad de México y han encontrado que sobrepasa en más de nueve veces el nivel máximo tolerable.

Estamos a tiempo de reflexionar que cada uno de nosotros podemos contribuir a crear un mundo mejor en beneficio de la comunidad y, por consiguiente, de nosotros mismos. No queremos desaparecer como lo hicieron los grandes dinosaurios.

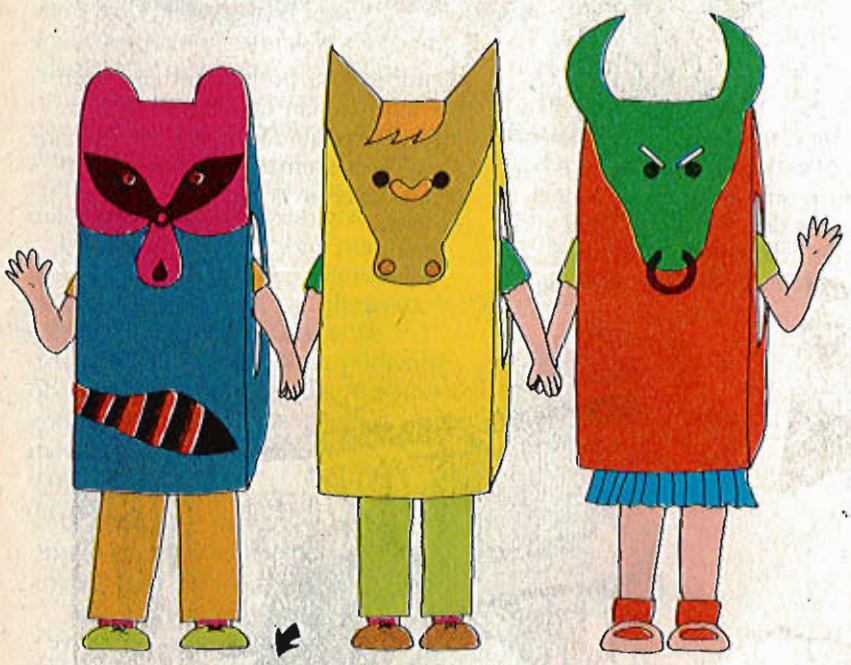
Copia estos grandes saurios sobre papel de colores: cartulina, papel lustre o el que se usa para forrar gavetas o tapizar paredes. Tus animales rojos o amarillos, con flores o con rayas, servirán como decoración de cuadernos escolares, de calendarios o fundas de discos.

¿Quién eres, máscara?

En febrero se celebra el carnaval. La fiesta en que hoy música, bailes, disfraces y máscaros, corros alegóricos y alegría, es una tradición. Consiste en tres días de regocijo popular y de bullicio, que tienen lugar durante el domingo, lunes y martes anteriores al miércoles de ceniza, cuando los hombres deben recordar que son mortales y que, de acuerdo con los preceptos religiosos, iniciarán la cuaresma (cuarenta días antes de la Semana Santa) en que practicarón el ayuno, la vigilia, los ejercicios espirituales y el recogimiento paro orar y meditar.

Algunas ciudades se han hecho famosas por su carnaval, como Río de Janeiro, en Brasil; Nueva Orléans, en los Estados Unidos y Niza en Francia; lugares en que sus gentes trabajan durante todo el año preparando las celebraciones para esos tres días que no tienen fecha fija, ya que cambian de acuerdo con aquellos en que se celebra la Semano Santa. Este oño el carnaval será el 9, 10 y 11 de febrero.

Puedes diseñar un disfraz y hacer tu propia máscara. Aquí te dámos las instrucciones.

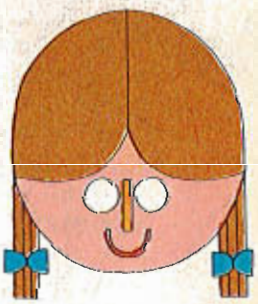


1.- Usa una gran bolsa de papel o hazla tú mismo, pegando dos tramos de papel por tres lados. Cuondo uses esta máscara sólo te reconocerán por las piernas o por los zapatos.
Sobre el papel puedes pegar recortes de otros papeles de colores, hacerles dibujos y ponerles orejas, cuernos o bigotes. Te damos aquí varios modelos de monstruos o de animales conocidos en que puedes transformarte.

2.- Con un globo, cubierto con papel maché y luego con pintura acrílica, puedes hacer una cabeza con antenos o un conejo.

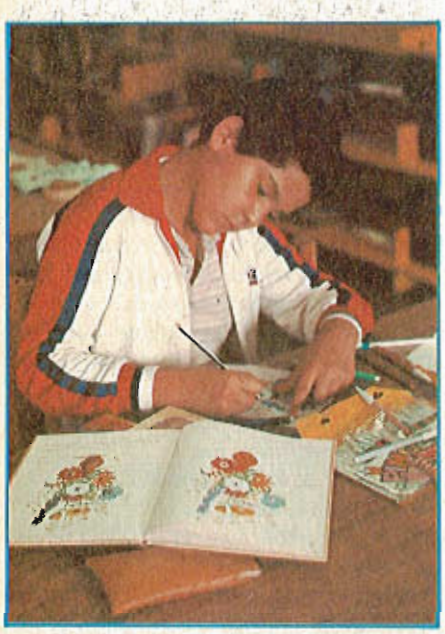
Careta de gato y de niña.

3.- Sobre cartulina dibuja la cara de un gato. Recorta el hueco de los ojos. Píntale bigotes. Sigue el mismo procedimiento para la cara de la niña. Para el cabello usa tiras de papel.



Solución al mensaje de Código secreto:
Acuéstate temprano, come bien y estarás sano.

Yo, informador gráfico



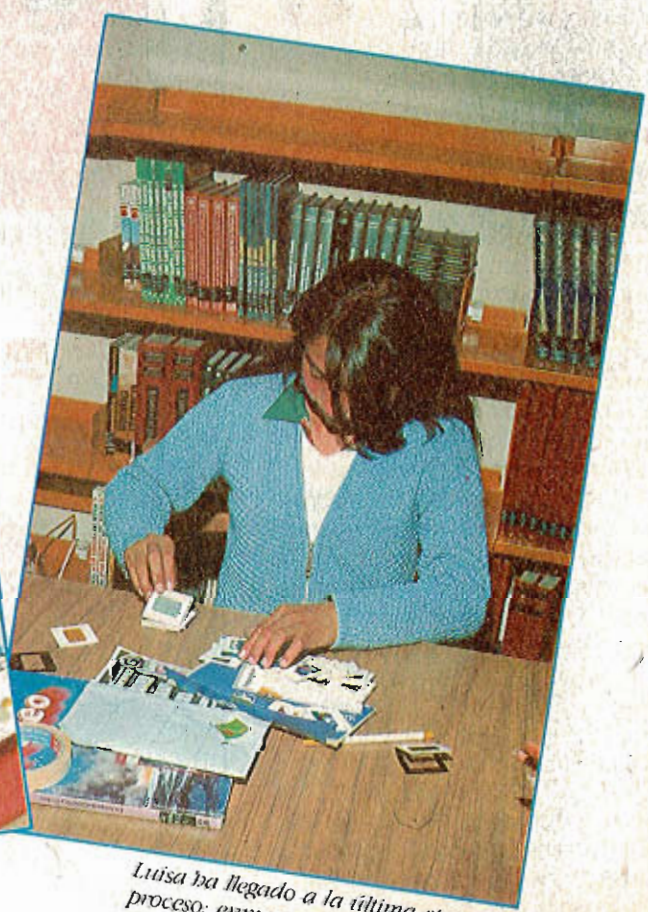
El primer paso es investigar en un libro cómo vas a ilustrar tu trabajo. Este escolar traza su proyecto para una investigación sobre poleas.

En las bibliotecas públicas del país se han realizado miles de actividades para fomentar el hábito de la lectura; muchas están dirigidas a los niños como ésta en que aprenden a hacer sus propias diapositivas. No necesitan una cámara fotográfica; dibujan sobre papel albanene cortado al tamaño de una diapositiva. Su dibujo se coloca en marcos especiales que se adquieren en los establecimientos fotográficos. En este caso, los proporcionan las mismas bibliotecas. Pueden proyectarse sobre una pantalla por medio del aparato indicado para esto.

Dibuja sobre papel albanene para ilustrar, tus trabajos de investigación, como lo hacen estos escolares que asisten a la biblioteca.

Fotos de Carlos Macías

El espacio para hacer una imagen en positivo, es muy pequeño. En esta superficie debe quedar el dibujo de un delfín.



Luisa ha llegado a la última etapa del proceso: enmarca su dibujo dentro de los sujetadores especiales. Los hay de cartón y de plástico.

DE TODO como en botica

NUESTRO EJERCITO DE DEFENSA

En el interior de nuestro cuerpo existe un bien organizado ejército que nos defiende de las enfermedades y de las infecciones. Los soldaditos que forman el ejército se llaman anticuerpos y luchan contra virus y bacterias que logran introducirse al organismo. Cuando un niño es sano y fuerte es porque come alimentos que le aprovechan, duerme las horas necesarias, hace ejercicio y respira aire puro; sus soldaditos son más poderosos y lo defienden de muchas enfermedades. Pero algunas veces ese ejército no sabe cómo luchar contra ciertos enemigos desconocidos que son fuertes y destructivos. Es entonces cuando los médicos les envían a una pequeñísima parte de esos adversarios y los soldaditos aprenden a luchar contra ellos, a destruirlos y a impedirles la entrada a sus dominios. Esa pequeña muestra del enemigo se llama vacuna y es la que enseña a nuestros soldaditos interiores a luchar y a proteger a los niños de enfermedades como la poliomelitis, la viruela, el sarampión, la difteria, el tétanos y la tos ferina.

Cuando vayas a recibir alguna de esas vacunas, recuerda que ellas proporcionarán a tus soldaditos la oportunidad de conocer al enemigo y de preparar sus armas para combatirlo.

VIAJE A LA FANTASIA.

En esta sección te recomendaremos un libro cada mes. Con su lectura podrás transportate a mundos desconocidos y maravillosos.

La isla del tesoro. Por Robert Louis Srevenson.
Este es uno de los relatos de aventuras más famosos del mundo. Comienza cuando un hombre misterioso y siniestro llega a la posada en que Jim Hawkins y sus padres viven y rentan habitaciones. Aquel hombre fiero y silencioso, es Billy Bones, un viejo capitán pirata que al morir, deja entre sus pertenencias el plano de un tesoro oculto en una isla. El doctor Livesey, el almirante Trelawney y Jim, además de algunos hombres valerosos y aventureros, zarpan en un barco en busca de la isla. La historia tiene bucaneros, un motín, un barco abandonado, un tesoro y un cocinero con una sola pierna que tiene un loro que habla y repite la letra de una canción marinera con perversa intención. Este libro es uno de los primeros pasos en la educación literaria de todo lector.

Código secreto

Usa, para escribir tus mensajes secretos, el abecedario al revés.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.
Z Y X W V U T S R Q P O Ñ N M L K J I H G F E D C B A.

Descifra el siguiente mensaje y busca la solución en la página 6.

ZXFVHGZGV GUÑKIZNL, XIÑV YRUN B VHGZIZH HZNL

el correo de los brincadores

Hola, amigos brincadores:
Me llamo Lucía, tengo 11 años y los felicito por su revista del mes de agosto. Estaba muy completa y tenía muchos consejos de cómo cuidar los útiles escolares. Yo quisiera que todos los niños ayudáramos a nuestros papás cuidando mucho nuestros útiles de la escuela. Y también me gustaría que los amigos de "El correo de los Brincadores" intercambiáramos muchas cartas. Espero que me contesten muchos niños.
Lucía Aurora González Ortega
Bosque de Tabasco No. 31
Col. Jardines de Santa Mónica
Tlalnepantla, Edo. de México. 54080